

Л. К. КЛИМОВИЧ

**МЕНЕДЖМЕНТ
В СФЕРЕ УСЛУГ**

Курс лекций

Гомель 200

УДК 338.46
ББК 65.206-21
К 49

Рецензенты: Е. М. Карпенко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой менеджмента Гомельского
государственного технического университета
им. П. О. Сухого;
Е. А. Левченко, канд. экон. наук, доцент кафедры
менеджмента Белорусского торгово-экономического университета потребительской ко-
операции

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торго-
во-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 9 декабря 2008 г.

Климович, Л. К.

К 49 Менеджмент в сфере услуг : курс лекций для студентов специальностей
1-26 02 02 «Менеджмент», 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприя-
тии» / Л. К. Климович. – Гомель : учреждение образования «Белорусский тор-
гово-экономический университет потребительской кооперации», 2009. – 168 с.
ISBN 978-985-461-688-9

УДК 338.46
ББК 65.206-21

ISBN 978-985-461-688-9

© Климович Л. К., 2009
© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2009

ВВЕДЕНИЕ

Возросший интерес к проблемам сферы услуг вызван, во-первых, расширением масштабов этой отрасли в мировом хозяйстве и национальной экономики, во-вторых, диверсификацией сферы услуг за счет инноваций (виртуальные услуги, услуги электронных и информационных сетей, телекоммуникаций и других прогрессивных технологий).

Развитие сферы услуг в инновационной экономике связано с ее особенностями: сфера услуг более динамична, сроки введения инноваций в ней короче, чем в отраслях сферы материального производства; при этом проще ввод новой технологии и нового элемента ассортиментного комплекса; сфера услуг обладает более широким перечнем возможностей для создания модификаций, уже представленных на рынке услуг.

Сфера услуг влияет в основном на качество жизни населения, уровень развития инфраструктуры, занятость населения, кадровый потенциал и безопасность. Это очень важно для постиндустриального производства, основанного на высоких технологиях и информационных системах.

Для повышения уровня и качества жизни населения в экологически дестабилизированных после аварии на Чернобыльской АЭС регионах необходимо значительно повысить эффективность государственного регулирования и развития услуг, связанных с сохранением и укреплением здоровья.

В условиях инновационной экономики возросла роль трудовых ресурсов сферы услуг в процессе формирования, когда возникла неизвестная ранее проблема дефицита компетентных сотрудников, обладающих необходимыми знаниями и навыками управления в информационно насыщенной и конкурентной среде.

В настоящее время повышается значение сервисной концепции развития производства, в частности, учет взаимосвязи товарных и сервисных аспектов удовлетворения потребностей населения, также как и самого производства.

Цель дисциплины «Менеджмент в сфере услуг» – составить представление о специфике управленческих подходов к развитию услуг различного профиля; механизмах повышения эффективного управления в сфере услуг для эффективного функционирования и реализации организационных и личных целей.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1. Услуги как экономический вид деятельности.

Материальное производство и непроеизводственная сфера деятельности

Сущность и место услуг в национальной экономике. В конце XX в. интерес к различным аспектам менеджмента услуг возрос во всех странах, что нашло отражение в работах известных экономистов: Т. Н. Корягиной, Ф. Котлера, Д. Нейсбита, Р. Мердика, Р. Рассела, Б. Рендера, К. Хаксевера и др. Высокий уровень потребления услуг в индустриально развитых странах отличает экономику второй половины XX в.

С повышением степени зрелости экономики получили развитие комплексные отрасли, в которых в едином процессе синтезируется производство услуг и товаров. Чем выше уровень производительных сил, тем значительнее доля таких отраслей в экономической структуре. При этом выделение услуг в чистом виде практически невозможно, термин «сфера услуг» представляется более корректным.

Ряд методологических трудностей связан с множественностью терминов, употребляемых для обозначения одной и той же социально-экономической реальности, таких как «непроеизводственная сфера», «нематериальная сфера экономики», «сфера услуг», «нематериальное производство», «духовное производство». Причины такого разноречия кроются в искусственном притягивании отдельных отраслей хозяйства к той или иной сфере общественного производства, в неясности сути и закономерностей процессов, протекающих в каждой из этих сфер.

Еще в начале 70-х гг. XX в. авторы первого советского фундаментального труда о роли услуг в экономике США, выполненного под руководством Е. А. Громова, дали развернутое определение сфере услуг: «... к услугам относятся все виды труда, непосредственно не занятые изменением и преобразованием форм материи и сил природы и производящие особую потребительную стоимость, которая выражается в общественно полезной деятельности самого труда в различных отраслях общественного хозяйства (наука, образование, здравоохранение, органы управления хозяйством, труд на предприятиях развлечения, отдыха). К услугам относятся также и те виды труда, которые, будучи заняты собственно в материальном производстве, не овеществляются в предметно-осязаемом, обособленном продукте труда (транспорт, связь), или такие виды труда, которые посредством обслуживания самого потребления вещей направлены на удовлетворение разнообразных запросов населения (розничная торговля, общественное питание, гостиницы, мотели, мастерские по ремонту одежды, часов, обуви, домашней утвари, а также прачечные и химчистки)».

Услуги могут быть определены как экономический вид деятельности. Они способствуют следующему:

- экономии времени за счет выполнения домашней работы (услуга горничной, повара);
- повышению эффективности деятельности менеджера (информационные агентства, юридические консультации, служба маркетинга);
- обеспечению психологического восстановления сил в течение рабочей недели (вечера отдыха в театре, кафе, оздоровительном комплексе или видеозале) и т. д.

Сфера услуг – совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения.

Практика статистического учета предполагает общее деление народного хозяйства на две части: материальное производство и непроизводственную сферу. К сфере *материального производства* относятся все виды деятельности, создающие материальные блага в виде продуктов, энергии и в форме перемещения грузов, хранения продуктов, сортировки, упаковки и других функций, являющихся продолжением производства в сфере обращения. Остальные виды деятельности, в процессе которых материальные блага не создаются, образуют в своей совокупности *непроизводственную сферу* деятельности.

В непроизводственную сферу, как правило, включают следующее:

- жилищно-коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание населения;
- транспорт и связь по обслуживанию организаций непроизводственной сферы населения;
- геологию и разведку недр (за вычетом глубокого разведочного бурения при поиске нефти и природного газа);
- здравоохранение, физическую культуру и социальное обеспечение;
- просвещение;
- культуру и искусство;
- науку и научное обслуживание;
- финансово-кредитное и страховое обслуживание;
- управление;
- общественные организации.

В этом случае имеет место формальное закрепление стихийно сложившегося у практиков условного обозначения термином «непроизводственная сфера» совокупности отраслей, не входящих в материальное производство. Но приведенный перечень не является устоявшимся. В современной литературе иногда из него исключают геологию и разведку недр, а также науку и научное обслуживание, но присоединяют торговлю, снабжение и сбыт, заготовки, жилищное строительство. При этом подчеркивается теоретическая правомерность использования в качестве инвариантов терминов «непроизводственная сфера», «сфера обслуживания населения», «сфера услуг», «сфера платных услуг».

Наибольшей терминологической неустойчивостью обладает понятие «сфера услуг». Традиционно под ним подразумевают пассажирский транспорт, систему бытового обслуживания населения, связь (обслуживание нематериального производства и населения), здравоохранение, физкультуру и спорт. В некоторых случаях включают также виды социальной деятельности – кредитование, страхование, управление, охрану общественного порядка, систему социального обеспечения, деятельность общественных организаций. Возражения вызывают не отдельные из названных отраслей или видов деятельности, а противоречия социально-экономического содержания процесса структуризации общественного производства и неоднозначность категорий.

Структура общественного производства находится в постоянном развитии и сочетает процессы дифференциации и интеграции. Для разграничения непроизводственной сферы и материального производства могут быть использованы различные критерии:

- участие отраслей и видов деятельности в создании материальных благ;
- прямое (потребляющее) воздействие на природу;
- овеществление результатов труда.

Деятельность, направленная на преобразование вещества природы с целью его приспособления к человеческим потребностям, относится к материальному производству. Непроизводственную сферу составляют виды деятельности, в которых продукт обменивается и потребляется.

В современных условиях формируется подход к разделению сфер общественного производства, выделяющий социальные аспекты. Непроизводственная сфера представляется при этом сложной системой, развитие которой направлено на обеспечение социальных потребностей общества. Получили распространение понятия «социальная сфера», «социальная инфраструктура», «социально-культурно-бытовая сфера» и т. д. Уточнение названий связано с желанием приблизить непроизводственную сферу к человеку, ориентировать ее на создание условий жизнедеятельности, отвечающих современным потребностям.

По социальным признакам непроизводственную сферу можно определить как комплекс отраслей хозяйства, выполняющих функции обслуживания, удовлетворения материальных и духовных потребностей населения, создания наиболее благоприятных условий жизнедеятельности.

Непроизводственная сфера есть элемент, непосредственно связанный с человеком, а признаком, позволяющим выделять непроизводственную сферу в самостоятельный комплекс, является ее социальная направленность.

Целью развития непроизводственной сферы является непосредственное удовлетворение потребностей человека. Но и материальное производство имеет своей целью удовлетворение человеческих потребностей. Непроизводственная сфера функционирует в условиях совпадения производства и потребления. Ее особенность состоит в том, что она не просто составляет часть общественного производства, а является элементом, непосредственно участвующим в формировании социально-экономических условий. От пропорциональности и уровня развития непроизводственной сферы зависит качество жизни населения, степень его благосостояния, жизнеустройства.

Наиболее полное определение непроизводственной сферы может быть сформулировано следующим

образом: непроеизводственная сфера – это сфера приложения труда, в которой в рамках производственных отношений производится как материальные, так и нематериальные услуги, а также организуется обслуживание процесса потребления с целью удовлетворения спроса населения на эти товары и услуги. Для ее обозначения можно использовать термины «сфера услуг», «социальная сфера», «сфера обслуживания».

Отраслевая структура непроеизводственной сферы зависит от функций, которые она выполняет. К ним относятся распределение и обмен, потребительские услуги, охрана здоровья населения, образование, просвещение, управление и охрана общественного порядка.

Каждая группа услуг включает в себя ряд видов (отраслей, подотраслей), назначение которых – оказывать определенные социальные услуги. Номенклатура таких видов деятельности чрезвычайно широка и разнообразна.

Отрасли обслуживания в зависимости от их роли в процессе воспроизводства, характера удовлетворяемых ими потребностей можно объединить в две группы. Первая группа включает отрасли, деятельность которых направлена на удовлетворение социально-культурных, духовных, интеллектуальных запросов человека, поддержание его нормальной жизнедеятельности: образование, здравоохранение, управление, учреждения банковской сферы, страхование, физкультура, социальное обеспечение, культура, искусство.

Вторая группа включает отрасли материально-бытового обслуживания: жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт, непроеизводственная связь, розничная торговля и общественное питание. Они призваны способствовать сокращению затрат труда на ведение домашнего хозяйства и обслуживание членов семьи, расширению возможностей для удовлетворения духовных запросов, повышению качества жизни, всестороннему и гармоничному развитию человека.

Такое деление условно: отрасли первой группы также создают условия для жизнедеятельности людей, а отрасли второй группы в значительной степени влияют на удовлетворение духовных запросов и здоровье населения, высвобождая время для досуга (например, бытовое обслуживание населения, улучшение жилищных условий, электронная коммерция и т. д.). Данное разграничение, на наш взгляд, правомерно при анализе важнейших пропорций в развитии сферы обслуживания и удовлетворении разнообразных потребностей населения в целом по республике и в регионах.

Услуги материально-бытового характера оказывают отрасли материального производства (производственные виды бытового обслуживания, розничная торговля и общественное питание) и комплекс отраслей, которые относятся к непроеизводственной сфере. Необходимо учитывать также, что отрасли материально-бытового обслуживания населения являются преимущественно платными. Группа социально-культурных отраслей развивается в основном за счет общественных фондов потребления.

В последние годы роль услуг в экономике заметно возросла: развитие производства невозможно без финансовых, информационных, транспортных и иных услуг. Они все больше влияют на торговлю, сбыт товаров требует все более развитой товаропроизводящей сети, состоящей преимущественно из услуг. Именно поэтому свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг – в основном в торговлю, информационные и банковские услуги, страхование.

До сих пор не выработано определение понятия «услуги». К. Маркс определил данную категорию как «особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару», а свое название она получила, «потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности». Далее классик выделял два типа услуг: «Услуги ... воплощенные в товарах, другие же услуги, напротив, не оставляют осязательных результатов, существующих отдельно от исполнителей этих услуг; иначе говоря, результат их не есть пригодный для продажи товар».

К услугам относятся все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, т. е. главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосозаемый, невидимый характер производимого в данной сфере продукта. Часто сфера услуг рассматривается как совокупность многих видов деятельности. Это вызвано разнообразием видов услуг, а также тем, что услуга может сопровождаться товаром: модель платья, компьютерная программа, кинолента и т. д.

1.2. Отличительные характеристики услуг, которые необходимо учитывать в процессе деятельности

Известно следующее определение Т. Хилла: «услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой». С этой точки зрения услуга представляется конкретным результатом экономически полезной деятельности, проявляющимся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая полезность делает услугу предметом реализации с целью получения дохода.

Такое свойство услуг, как неосозаемость делает невозможным владение чем-либо (купив товар, вы становитесь его владельцем, чего нельзя сказать об услугах). Но производство услуг может быть связано с производством товара в его материальном виде.

Одни виды услуг требуют огромных капиталовложений (например, авиаперевозки, информационные системы), другие – небольшого первоначального вложения капитала, но высокого уровня профессионализма (медицинское обслуживание, консультации по управлению).

Оказание услуг – это процесс взаимодействия следующих элементов:

- покупателя (он всегда прав);
- сотрудника службы сервиса (имидж фирмы);
- системы доставки (проектируется на ключевую услугу фирмы);
- физического окружения (комфорт и безопасность клиента – главное при проектировании физического окружения, включающего ландшафт, здания, интерьер, мебель, санитарные условия и др.).

Результат деятельности организаций, функционирующих в сфере услуг, связан с удовлетворением социальных потребностей населения или деловых нужд различных предприятий, организаций и учреждений.

Под услугами в концепции маркетинга понимается огромное разнообразие видов деятельности, работ и занятий. Ф. Котлер отмечает: «Услуга – это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем-либо». Еще раз подчеркнем, что производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Но в любом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность.

Услугам присущ ряд отличительных характеристик, которые необходимо учитывать в процессе деятельности:

1. *Неосвязаемость* (образовательные, юридические, развлекательные и другие услуги). Потребитель такой услуги после ее приобретения располагает знаниями, впечатлениями, ощущениями.

2. *Неотделимость от производителя*. В отличие от товара, в своей материально-вещественной форме существующего независимо от производителя, услуга не может отчуждаться от него. Тесная связь услуг и их источников не позволяет потреблять многие услуги в отсутствие производителя, что накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Сбытовые подразделения в сфере услуг объединяются с органами рекламы и пропаганды.

3. *Несохраняемость*. Например, студент, пропускающий занятия, теряет возможность пользоваться услугой преподавателя, которая имеет ценность только во время проведения занятия. Несохраняемость услуг создает особую форму их производства – форму «потребительского производства». При этом потребитель часто оплачивает стоимость услуги заранее, до того как получает возможность оценить уровень удовлетворения своей потребности. Это требует укрепления доверия потребителей к производителю услуг и широкой рекламы услуг.

4. *Невозможность складирования и транспортировки*. Это свойство услуг обусловлено двумя предыдущими – их несохраняемостью и неотделимостью от производителя. Впрочем, можно создать условный «склад» – банк данных при использовании информационных систем.

5. *Непостоянство качества*. Качество услуг колеблется в широких пределах и зависит от качества труда, профессионализма, компетентности, коммуникабельности, доброжелательности, вежливости и других личных качеств производителей, а также от времени и места предоставления услуг. Например, качество услуг, оказываемых передвижными предприятиями непроизводственной сферы в районах, пострадавших от аварии на Чернобыльской АЭС, обычно ниже, чем качество услуг постоянно действующих предприятий.

1.3. Основные классы услуг: осязаемые и неосязаемые

Роль услуг возрастает по мере повышения социально-экономического развития общества и повышения качества жизни населения.

Проблемы классификации услуг. Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить особенности методов управления в данной области и специфику применения маркетинга.

Самый общий подход к классификации предлагает В. Д. Маркова. Главное – определить, на кого (на что) направлены услуги, являются они осязаемыми или нет. В табл. 1 приводятся нематериальные услуги. За основу могут быть взяты другие сегменты – потребители, трудоемкость, степень контакта с потребителем и т. д. Все это важно для позиционирования услуг на рынке.

Таблица 1. Основы классификации услуг

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые: действия, направленные на человека; действия, направленные на товары и другие физические объекты	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные и оздоровительные комплексы, рестораны и кафе, реабилитационные центры Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги, пошив одежды, изготовление обуви и др.
2. Неосязаемые: действия, направленные на сознание человека; действия с осязаемыми активами	Образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

1.4. Классификация услуг в зарубежных странах

Наибольшее распространение имеют классификации, основывающиеся на таких критериях, как характер производителя услуги, обязательность присутствия клиента, мотивы потребителя и производителя, ассортиментный признак.

По характеру производителя выделяются следующие услуги:

- предоставляемые людьми;
- предоставляемые машинами и механизмами.

Отметим, что организации образования, ряд предприятий бытовых и рекреационных услуг почти не нуждаются в оборудовании, в то время как транспортные предприятия, учреждения здравоохранения и связи не могут обойтись без машин, механизмов, программного обеспечения.

По критерию присутствия выделяются услуги:

- требующие присутствия клиента во время оказания услуги;
- не требующие присутствия клиента.

Первая группа более многочисленна, производство услуг в этом случае обычно совпадает с их потреблением. Разрыв в цепочке «потребитель – производитель» неизбежен в случае выполнения услуг по предварительным заказам или при длительном производственном процессе (например, разработка рекламной компании; поиск литературы, заказанной в библиотеке; ремонт бытовых приборов, офисов, квартир и т. п.). Но и в этом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность, и неотделима от производителя.

Мотивы потребителя услуг изменяются с переменой социального статуса потребителя, под влиянием моды и т. д.

Мотивы производителя услуг связаны с возрастанием конкуренции в сфере услуг, развитием технологий – факторами, влияющими на поведение производителей услуг.

По принадлежности к той или иной отрасли различают услуги здравоохранения, образования, коммунальные, бытовые и т. д. Активно развиваются новые нетрадиционные отрасли услуг: туризм, коммуникационно-информационные, услуги в области недвижимости и др.

По ассортиментному признаку (принадлежность к той или иной группе товарного ассортимента) подразделяются услуги в различных отраслях.

Наиболее специфичным компонентом рынка услуг являются услуги *неприбыльных* организаций, ориентированных на пропаганду современных социальных идей и не ставящих целью получение прибыли. Результатом деятельности неприбыльных организаций являются услуги, которые не могут предоставляться на коммерческой основе и реализуются в соответствии с принципом «затраты – социальные приоритеты» (например, услуги, оказываемые пайщикам потребительской кооперации республики).

Услуги неприбыльных организаций, социальных фондов имеют ряд отличительных признаков, определяющих характер маркетинговой деятельности в этой сфере:

1. Ориентация на очень узкие сегменты потребителей, снижающая конкурентоспособность неприбыльных организаций и обуславливающая поиск дополнительных инвестиционных источников.
2. Крайняя узость товарного ассортимента и отсутствие возможности для его расширения. Неприбыльная организация реализует, как правило, одну социальную идею, используя принципы концентрированного маркетинга.
3. Гибкость и способность к адаптации. Под воздействием изменений, происходящих в социальной среде (появление новых социальных проблем, смещение приоритетов и т. п.), социальная услуга может обновляться достаточно быстро.
4. Зависимость услуг неприбыльных организаций от мотиваций и форм стимулирования персонала. Социальные мотивации приобретают при этом особое значение, так как реализация данных услуг осуществляется обычно с помощью добровольных помощников (волонтеров), движимых социальными, моральными и этическими стимулами.
5. Сложность процесса реализации услуг. Услуги неприбыльных организаций лишены, как правило, стандартов качества, что затрудняет создание чувства удовлетворенности услугами и требует использования особых методов стимулирования.

При всем разнообразии услуг их можно объединить в несколько групп (табл. 2).

Таблица 2. Группы услуг

Типы услуг	Сферы услуг
Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования, зданий и др.
Распределительные	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные	Банки; страховые, финансовые, юридические, консультационные, рекламные и другие фирмы
Потребительские (массовые)	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением, отдыхом и т. д.
Общественные	Телевидение, радио, образование, культура, спорт, туризм

В мировой статистике применяется иное деление услуг:

- фрахт (включая страхование);
- таможенные и портовые сборы и услуги;
- транспортные услуги;
- туризм;
- прочие услуги.

Это связано в первую очередь с большой долей выделенных услуг в мировой торговле услугами. Так, транспортные услуги и туризм привлекают к себе примерно по 1/4 общего объема торговли услугами.

В обществе появляется потребность в новых видах услуг:

- в сфере деловых (профессиональных) услуг – торговля недвижимостью; размещение временно свободных средств; информационные, маркетинговые и рекламные услуги; составление бухгалтерских балансов и отчетов, электронный секретарь;
- в сфере воспитания и обучения детей – услуги гувернантки, частных садов и школ;
- услуги по уходу за животными – уход, лечение, кормление, прогулки, временное содержание и др.; другие виды услуг.

Одновременно наблюдается тенденция к объединению в рамках одной компании ранее обособленных видов услуг. Предлагая комплекс услуг, фирма может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счет их диверсификации.

Наиболее полный перечень услуг включает транспорт, туризм, страхование, банковские и другие финансовые операции, строительство и инжиниринг, связь, информационно-вычислительные услуги, операции с недвижимостью, аренду оборудования, услуги по найму рабочей силы, прокат фильмов и телепрограмм, рекламу, бухгалтерское дело, образование, консультирование по вопросам управления, юридические, технические и прочие профессиональные услуги.

В практике нашей страны часть отраслей сферы услуг относилась к сфере производства, финансировалась государством и не учитывалась в совокупном общественном продукте и национальном доходе республики (банковские, валютные и другие услуги).

В настоящее время в мире наблюдается тенденция к формированию определенных классов услуг, отличающихся друг от друга, но внутри класса имеющих общие признаки. Классы являются основой сегментирования (рис. 1).



Рис. 1. Классификация услуг

Как отмечалось выше, все услуги имеют четыре характеристики, которые отличают их от товара: неосязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость.

1.5. Факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке товаров и услуг: внешние и личностные

В общем виде причины роста услуг выглядят следующим образом:

- увеличение эффективности в сельском хозяйстве и на производстве и высвобождение рабочей силы для услуг;
- рост доходов на душу населения;
- урбанизация;

- демографические изменения;
- расширение международной торговли;
- спад инвестиций в ВВП в высокоразвитых индустриальных странах;
- рост услуг, сопутствующих производству.

Причины, воздействующие на развитие сферы услуг, можно разбить на две большие группы:

1. Внешние побудительные факторы.

2. Личностные факторы.

Влияние внешних и личных побудительных факторов показано на рис. 2.



Рис. 2. Факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке товаров и услуг

Объективной закономерностью современного развития мировой цивилизации является приоритет социальных аспектов, совокупность явлений, тенденций и пропорций, формирующихся в социальной сфере.

Экономическая парадигма, в течение ряда десятилетий господствовавшая в отечественных и зарубежных управленческих системах, отражала преимущественно материально-вещественные аспекты проблемы, при этом им отводилась роль доминант общественного развития. Закрепилось мнение, что именно экономический рост и экономическое развитие являются залогом обеспечения растущих человеческих потребностей. На современном этапе «сугубо экономическая» идеология начала утрачивать свои лидирующие позиции.

Формируя новый подход к проблемам управления с акцентом на потребностях человека, социальных групп и общества в целом, представители современного менеджмента выдвигают их в качестве целевых ориентиров социально-экономического развития, определяющих весь комплекс преобразований, охватывающих взаимосвязь экономических, социальных и экологических аспектов.

Непроизводственная сфера на современном этапе развивается более высокими темпами, чем производственная. В странах Западной Европы непроизводственной сферой охвачено более 66% от общего числа занятых, в США – 73%, а на создание новых рабочих мест на этот сектор приходится 80–90%.

Сфера, выходящая за рамки собственно материального производства, уже несколько десятков лет привлекает внимание ведущих зарубежных и отечественных исследователей-философов, экономистов, социологов. Особенно интересны работы, опубликованные за период с конца 70-х гг., ознаменовавшие собой переход к новой фазе общественных представлений, сочетающей познание глубинных, философских основ проблемы с прикладными исследованиями.

Получены результаты вследствие изучения характера труда в непроизводственной сфере и социально-экономических форм его существования, предприняты попытки социально-философской и социально-экономической оценки разнокачественных результатов материального и духовного труда.

В современных условиях формируется новый подход к разделению сфер общественного воспроизводства, выделяющий социальные аспекты. Непроизводственная сфера представляется как сложная система,

развитие которой направлено на обеспечение социальных потребностей общества.

Если рассматривать организации социальной сферы с позиции классической экономической науки, то очевидно наличие у них всех экономических параметров, присущих функционированию любых предприятий, организаций и учреждений. Изменения, которые в ней происходят, выражаются в более четкой фиксации социально-экономического содержания, целей, функций и особенностей отдельных отраслей и видов деятельности как объектов деятельности. Получила четкую определенность и видовую самостоятельность рекреационная деятельность, направленная на оказание услуг в проведении отдыха и досуга; туристическая деятельность; предпринимательство в сфере недвижимости и ряд других.

При всем разнообразии традиционных и относительно новых услуг можно выделить ряд общих черт, объединяющих их в одну сферу:

1. *Единая социальная направленность услуг.* Целью ее является непосредственное удовлетворение потребностей человека.

2. *Историческая общность возникновения и развития услуг.* Связана с процессом обособления услуг в самостоятельные отрасли в ходе развития процесса общественного разделения труда.

3. *Сходство условий производства и потребления услуг.* Производство многих услуг совпадает с их потреблением во временном и пространственном отношении.

4. *Услуги не подлежат хранению и транспортировке.* Сходство услуг в отношении возможности их хранения и транспортировки. Несохранимость услуг предъявляет особые требования к качеству маркетинговой деятельности. На рынке услуг необходимо более тщательное согласование спроса и предложения, чтобы реагировать на изменение потребительского спроса.

5. *Сходство услуг в отношении их связи с производителем.* Услуга не существует отдельно от производителя. В процессе ее производства всегда осуществляется личный контакт производителя с потребителем. При этом возрастает значение квалификации производителя услуг. С ростом индивидуализации запросов потребителя и расширением ассортиментного перечня услуг повышается роль личных контактов потребителя услуг и их производителя.

6. *Сходство услуг в отношении широты качественных характеристик.* В условиях совпадения производства и потребления услуг и зависимости результата деятельности предприятия непрямой сферы от квалификации кадров невозможно гарантировать постоянство качества услуг.

Международные, политические и юридические факторы. Как внешняя, так и внутренняя политика самым непосредственным образом влияет на организации всех сфер деятельности.

Правительственная политика влияет на региональное развитие сферы услуг. Так, содействие новому бизнесу в определенных районах страны может означать новые деловые возможности для организаций, их обслуживающих: изменения в некоторых отраслях национальной экономики, например в машиностроении, приводят к потребности в различных видах услуг и т. д.

Определенную роль играет, в свою очередь, политика местных властей: центры планирования могут ускорить или затормозить развитие новых отраслей; они могут, например, стимулировать их перемещение в экологодестабилизированные регионы снижением тарифных ставок и т. д.

Правительственная политика, связанная с налогообложением, инфляцией, процентными ставками, кредитным контролем, обменными курсами и валютным контролем, всегда имеет особое влияние на развитие сферы услуг.

Организации, имеющие зарубежные отделения или дочерние компании, особенно чувствительны к изменениям в международной политике. В зависимости от изменения отношений между странами (а иногда и глобального политического климата) может варьироваться потенциал международной торговли.

Правила, регулирующие перевод средств за границу, могут приостановить рост заграничных филиалов или изменить образ их действий. Некоторые правительства относятся с большим подозрением к мультинациональным компаниям, созданным на их территории и могут ввести строгий контроль для защиты местного бизнеса.

Можно проанализировать изменения, которые произошли в связи с введением единого европейского рынка в 1992 г. Путем гармонизации различных видов контроля были сняты существующие до этого в международном бизнесе барьеры.

В период трансформации экономики необходимо сформировать целостную систему регулирующих органов, которые контролируют широкий перечень товаров и видов деятельности, которые могут вызвать негативное воздействие на здоровье населения. В практике США созданы следующие органы управления:

- Управление по контролю продовольствия и лекарственных препаратов, действующее в рамках Министерства здравоохранения и социальных услуг и регулирующее продовольственные товары (кроме мяса), лекарственные препараты, медицинские приборы, косметику.

- Управление здравоохранения и производственной безопасности, функционирующее в рамках Министерства труда. В его компетенцию входят производственная гигиена и техника безопасности.

- Комиссия по безопасности потребительских товаров – независимая организация, контролирующая более 10 тыс. видов потребительских товаров.

Многие федеральные ведомства несут определенные расходы на природоохранную деятельность в целях уменьшения ущерба, наносимого окружающей среде именно их деятельностью.

К началу 90-х гг. в США насчитывалось 19 законодательных актов о защите атмосферы, 6 – о борьбе с

шумом, 32 – по проблемам океана и т. д.

Юридические факторы оказывают значительное влияние на развитие сферы услуг. Многие из вышеупомянутых факторов, таких как кредитный контроль, налогообложение и валютный контроль, действуют в соответствии с законодательством и, следовательно, могут рассматриваться в качестве факторов деловой среды, окружающей организации сферы услуг. Другие юридические факторы включают трудовое законодательство, законодательство по защите интересов потребителей и т. д.

Социально-экономические, экологические и технологические факторы. В процессе анализа социальных индикаторов Республики Беларусь за период после 1990 г. была выявлена тенденция снижения таких показателей, как ожидаемая продолжительность жизни при рождении, реальные денежные доходы, реальная заработная плата.

Снижение уровня жизни привело к увеличению количества зарегистрированных разводов, численности внебрачных детей, уровня материнской смертности, потребления алкоголя, численности заключенных (рост в 3 раза), численности мужчин, умерших от самоубийств, количества преступлений, связанных с наркотиками (в 7 раз) и т. д. Изменился профиль бедности: вместо социально уязвимых слоев в начале реформ (1992–1994 гг.) беднейшим становится трудоспособное население, получающее низкие доходы и не способное прокормить себя и свою семью (табл. 3).

Таблица 3. Динамика основных показателей уровня жизни населения Республики Беларусь

Показатели	Годы								
	1990	1991	1995	1997	1998	1999	2000	2005	2007
Соотношение средней заработной платы к минимальному потребительскому бюджету, %	215,2	219,0	106,8	123,7	128,3	116,5	127,1	204,7	246,4
Реальные денежные доходы (к предыдущему году), %	112,0	100,0	73	106,0	119,0	97,0	114	118,4	114,7
Ожидаемая продолжительность жизни, лет:									
мужчины	66,3	66,3,5	62,1	62,9	62,7	62,5	63,4	62,9	64,5
женщины	75,6	74,3	73,1	74,3	74,4	73,9	74,7	75,1	76,2
Рождаемость (на 1000 жителей), ‰	13,9	12,9	9,3	8,8	9,1	9,3	9,4	9,3	10,7
Смертность (на 1000 жителей), ‰	10,7	11,2	13,0	13,4	13,5	14,2	13,5	14,5	13,7
Младенческая смертность (на 1000 родившихся), ‰	11,9	12,1	12,5	12,4	11,3	11,5	9,3	7,1	5,2
Потребительские расходы на продовольствие, % от общих расходов	28,0	44,0	58,0	57,5	56,7	59,9	59,6	42,4	59,1
Количество легковых автомобилей (на 1000 жителей), ед.	18,0	61,9	32	107,4	121,9	131,2	141,4	177,8	211
Количество абонентов телефонной сети (на 100 семей), ед.	37,0	47,0	54	60,0	65,0	71,0	73,0	90	95

Анализ среднемесячной заработной платы по отраслям экономики показал, что минимальный потребительский бюджет в среднем на душу населения был превышен только в 6 отраслях. Можно предположить, что в этой ситуации показатели качества жизни работников сельского хозяйства, торговли и общественного питания в значительной степени будут отличаться от показателей работников здравоохранения, образования и культуры. Номинальная и реальная заработная плата работников по областям свидетельствует о значительной региональной диспропорции. Отмечается дифференциация качества жизни 10% наименее и 10% наиболее обеспеченных граждан республики. В европейских странах считается нормой, когда расходы на питание не превышают 30%. В структуре потребительских расходов населения республики доля расходов на питание за период с 1990 г. возросла почти в 2 раза.

Социальные факторы. Изменения в социальной сфере влияют на организации через потребителей услуг и их персонал. Так как сфера услуг является трудоемкой отраслью (даже после введения значительного количества высоких технологий в течение последних двух десятилетий), то вопрос персонала имеет решающее значение (рис. 3).

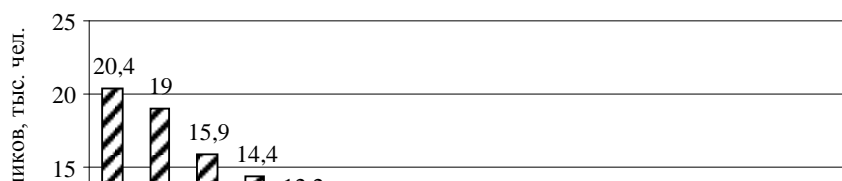


Рис. 3. Численность занятых на предприятиях бытового обслуживания в Гомельской области

Рост уровня жизни приучил клиентов требовать высоких стандартов в обслуживании. Они все менее склонны безоговорочно принимать то, что им предлагают, поэтому фирмы должны изучать рынок, чтобы их услуги соответствовали запросам потребителей. Так, например, за последние 20 лет традиционный образ банковского менеджера, сидящего в широком кожаном кресле в отделанном дубовыми панелями офисе и ждущего, когда клиент постучит в дверь, трансформировался в образ продавца финансов, который активно «продает» банковские продукты, подобно другим розничным операциям. Клиентам нужны банковские услуги, а не банки. Большинство банковских услуг можно получить через интернет-банкинг. Традиционный образ парикмахера с ножницами и расческой сменился на образ стилиста, подбирающего прическу и макияж на компьютере.

Возрастающее участие служащих в управлении и распределении прибыли вынуждает смотреть на персонал иначе. Профсоюзы, хотя и были в последнее время ограничены законодательством в правах, но продолжают оказывать влияние и поддерживать права персонала. В этом им помогает законодательство о несправедливых увольнениях, дискриминации по половому признаку, равной оплате за равный труд и т. д.

Экономические факторы. Роль экономических факторов можно проследить на примере развития регионов Беларуси, где в течение последних лет произошли значительные изменения. Крупное машиностроительное производство приходит в упадок, при этом остается без работы значительное количество рабочих и служащих. Новые отрасли в некоторых случаях заменяют старые, но в них часто требуются иные профессиональные и специальные навыки, и поэтому привлекаются рабочие из других районов, что увеличивает безработицу среди местных жителей. Все это означает для организаций изменение границ спроса на их корпоративные и персональные услуги.

С другой стороны, в Минске и областных центрах возросшее благосостояние привело к повышению спроса на более сложные услуги, так как клиенты уже привыкли к высокому качеству жизни.

На международной арене также произошли подобные изменения. Производственные центры Западной Европы находятся в состоянии спада, в то время как Япония, Корея и другие индустриальные центры Азии на подъеме. Страны, являвшиеся традиционными поставщиками товаров, остались на прежнем уровне, а индустриализированные страны вырвались вперед. Эти диспропорции относятся к основным особенностям экономической среды.

Циклические подъемы и спады наблюдаются в большинстве стран. Спады в экономике ведут к сокращению выпуска продукции, безработице и нищете, а экономика, находящаяся на подъеме, несет инфляцию, снижающую стоимость сбережений и пенсий; это провоцирует волну спроса, который подталкивает инфляцию еще дальше и может повысить рентабельность банковских услуг.

Характер экономических отношений в непродуцированной сфере и ее специфика позволяют рассматривать эту сферу как цельный, самостоятельный и своеобразный социально-экономический объект (табл. 4).

Таблица 4. Объем платных услуг в расчете на душу населения

Показатели	Годы					
	1990*	1995	2000	2001	2006	2007
Объем платных услуг в расчете на душу населения, тыс. р.:						
Республика Беларусь	262	753	63	137	853	943
Гомельская область	244	627	46	100	724	796
Объем бытовых услуг в расчете на душу населения, тыс. р.:						
Республика Беларусь	79	14	12	23	104,8	134,8
Гомельская область	76	120	9	16	77,9	91,8

*Данные за 1990 г. представлены в рублях.

Развитый рынок предполагает наличие не только рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При

этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непродовольственной сферы. Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей. Он развивается в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняется этим законам. Вместе с тем рынок услуг имеет специфические черты:

- Высокая динамичность рыночных процессов. Она обусловлена гибкостью отраслевой структуры услуг.
- Территориальная сегментация. Территориальный (географический) критерий является определяющим.
- Локальный характер. Рынок услуг локализован в рамках территориальных образований, при этом масштабы этих образований могут быть различными: страна, регион и т. д.
- Высокая скорость оборота капитала, которая является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг.
- Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг, временным и пространственным совпадением их производства и потребления.
- Специфика организации производства услуг. Продуцентами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля.
- Специфика процесса оказания услуги. Обусловлена личным контактом производителя и потребителя.
- Высокая степень дифференциации услуг. Связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги.
- Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги. Результат деятельности по оказанию услуги не может быть заранее определен с достаточной точностью. Окончательная оценка возможна только после потребления услуги. Первоначально могут быть использованы лишь косвенные методы его определения (например, аналоговый), которые не всегда дают достаточно корректные результаты.

Экологические факторы. Гарантия экологической безопасности находится в одном ряду с гарантией военной, государственной и личной безопасности, с гарантиями основных прав и свобод человека.

Экологическая ситуация может быть стабилизирована и улучшена только путем изменения ориентации социально-экономического развития, формирования новых ценностей и нравственных установок, пересмотра структурных потребностей, целей, приоритетов и способов деятельности человека. Это потребует комплекса радикальных политических, законодательных, социально-экономических, технологических и иных мер. При этом должен выполняться принцип разумных компромиссов при разрешении возникающих конфликтов из-за необходимости соблюдения экологических регламентаций, ограничений в противостоящей экономической мотивации хозяйственной деятельности.

Важнейшее направление государственной экологической политики – формирование нового правового и экономического механизма регулирования взаимодействия государственных органов различных уровней и природопользователей, включение экологических требований в процедуру оценки социально-экономической эффективности принимаемых управленческих решений.

Для упорядочения всей этой работы необходима единая и полная концепция правового регулирования охраны окружающей среды и природопользования, которая явилась бы основой разработки долгосрочной и всеобъемлющей программы развития экологического законодательства и подзаконных нормативных актов страны по обеспечению экологической безопасности.

Начало радикальной экономической реформы обострило проблемы экологического фактора и привело к повышению его роли в развитии общества. Ухудшение состояния окружающей природной и производственной среды в последние десятилетия стало сильнее отражаться на качестве жизни населения, лимитировать возможности экономического и социального развития крупных регионов и городов.

Глубокие изменения среды обитания человека влекут за собой рост количества экологически обусловленных заболеваний.

Наиболее полное определение экологической безопасности как элемента общественного достояния дали академик Н. П. Федоренко и доктор экономических наук К. Г. Гофман, связывая ее со степенью адекватности экологических условий задачам сохранения здоровья населения и обеспечения длительного устойчивого социально-экономического развития, гармонизации интересов природы и общества.

Экологическая безопасность имеет ряд особенностей. Среди них наиболее важной является суперприоритетность, т. е. включенность в «золотой запас» социальных ценностей.

Государственное регулирование, программирование экономики играют значительную роль. Особенно хорошо это видно на примере экологических проблем, где роль государства весьма существенна.

Технологические факторы. Новые технологии в течение последних лет коренным образом изменили облик организаций. Вводятся и модернизируются компьютерные системы. Эти преобразования повлияли на производительность, образ деятельности, скорость коммуникации и типы продаваемых продуктов и услуг. Введение новых технологий часто рассматривают как средство преодоления рутины в работе. Действительно, количество «бумаг» в компьютеризированных офисах уменьшается, но возросшая производительность труда означает, что большая работа может выполняться и меньшим количеством персонала.

Для сохранения здоровья персонала введены правила, регулирующие использование компьютерного оборудования (например, для операторов ЭВМ, работающих с дисплеями).

1.6. Качество услуг

Проблема *качества* – важнейшая составная часть экономической стратегии государства на долговременную перспективу, ибо потребительная стоимость продукта «возрастает не посредством увеличения количества продукта, а вследствие повышения его качества». Все большее теоретическое и практическое значение она приобретает и для сферы обслуживания.

Велика его не только экономическая, но и прежде всего социальная роль. Признание ведущей роли социального аспекта является одной из отличительных особенностей экономического подхода к качеству услуг. Эффективность труда работников в сфере обслуживания предопределяется прежде всего тем, насколько полно и качественно удовлетворяются потребности населения в услугах.

Бытовая услуга как специфический продукт конкретного труда является частью совокупного продукта общества. Следовательно, «качество бытовой услуги» – частное определение экономической категории «качество продукции». Вместе с тем бытовая услуга, как известно, еще и деятельность, осуществляемая работниками государственных предприятий. В результате создается полезный эффект, удовлетворяющий те или иные человеческие потребности. Качество в службе быта отличается тем, что на него влияет целый комплекс дополнительных требований, в том числе затраты времени потребителя на получение (ожидание) услуги, сроки обслуживания, возможность у потребителя выбора между различными способами обслуживания (торговая сеть, бытовое предприятие, услуги частных лиц, традиционное самообслуживание). Таким образом, сущность качества в бытовом обслуживании исходит из социально-экономических особенностей категории «бытовая услуга».

Понятие «качество бытовой услуги» в значении соответствия техническим условиям и стандарту характеризует требования к качеству труда при изготовлении данной вещи (выполнение работ, услуг), качество ее выполнения. Однако в сфере услуг наряду с решением задачи качества изделий (работ, услуг) требуется обеспечить качество обслуживания заказчика – потребителя услуг. Если первая задача и в службе быта, и в промышленном производстве в принципе решается аналогично, то проблема качества обслуживания специфична. Потребители наряду с уровнем качества исполнения работ (услуг) на первое место ставят затраты своего времени на процесс «сдача – получение заказа», ассортимент услуг, комплексность обслуживания, сокращение сроков ожидания заказа и т. д. Кроме того, в сфере услуг необходим постоянный учет индивидуальных особенностей (запросов, вкусов, привычек и др.) каждого данного потребителя. Культура обслуживания также характеризует качество. Следовательно, в отрасли бытового обслуживания населения требуются разработка и применение не только стандартов на отдельные изделия (работы), но и нормативов обслуживания.

Бытовая услуга более качественна, если она удовлетворяет потребности с наименьшими затратами общественного труда. Игнорирование этой стороны деятельности предприятий бытового обслуживания искажает результаты работы отрасли, ибо ее социальная ценность в том и состоит, что затраты вне рабочего времени населения при потреблении бытовых услуг должны быть значительно меньшими, чем при домашнем обслуживании или пользовании услугами частных лиц.

1.7. Отраслевые особенности рынка бытовых услуг

Фондовооруженность труда в бытовом обслуживании в 2–3 раза ниже, чем в соответствующих отраслях промышленности. Часть производственных площадей – временно приспособленные или арендованные. Активная часть основных фондов не превышает 25%. На предприятиях немало оборудования морально устаревшего или физически изношенного, многие средства механизации и автоматизации не отвечают специфике отрасли и современным требованиям. Рассмотрим на примере конкретных отраслей.

Индивидуальный пошив и ремонт обуви. Степень механизации труда здесь не превышает 35%. Особенно велика доля ручного труда на операциях формования заготовок обуви на колодках (обтяжка, затяжка и др.). Для значительного повышения уровня механизации и автоматизации производства и труда намечается проектирование, изготовление и внедрение комплекса современных технических средств.

Индивидуальный пошив и ремонт одежды требует значительных затрат труда, неточен процесс снятия мерок с фигуры заказчика. Несовершенство технология конструирования изделий, неэффективен процесс приема, оформления и выдачи заказов.

Изготовление и ремонт трикотажных изделий. Расчет конструкции изделия на трикотажных предприятиях ведется на средний размер изделия базовой основы, т. е. на условную усредненную фигуру, а не на конкретного (индивидуального) заказчика. Это снижает качество работ (услуг). Основная задача – повышение уровня технической подготовки производства, использование ЭВМ при расчетах конструкций моделей одежды.

Химическая чистка и крашение одежды. Техническое состояние основного технологического оборудования на большинстве фабрик неудовлетворительное. Головные предприятия нуждаются в проведении реконструкции и техническом перевооружении. Требуется более эффективное организационно-техническое решение транспортного конвейера «пункт приема заказов – фабрика химчистки – пункт выдачи заказов». Необходимо ускоренное решение проблемы обеспечения этим видом услуг сельских жителей экологодестабилизированных регионов для снижения дозовых нагрузок.

Стирка белья. Недостаточны мощности механических прачечных, в том числе прачечных самообслуживания; после установки современного оборудования услуги становятся дорогими и недоступными для большинства населения.

Ремонт бытовой техники. На головных заводах этой подотрасли запланировано дальнейшее внедре-

ние поточных и комплексно-механизированных линий. Большое значение имеет организация новых участков централизованного ремонта узлов и агрегатов бытовых машин и приборов. Предприятия нуждаются в современных диагностических стендах и средствах измерений параметров бытовых машин. Все большее развитие получает выполнение услуг на дому, абонементное обслуживание.

Изготовление и ремонт мебели. Необходимо более полное использование наличных производственных мощностей, создание в ряде регионов республики новых предприятий. Следует улучшить оснащение действующих производств современным технологическим оборудованием, использовать современные материалы, фурнитуру и дизайн.

Ремонт и техническое обслуживание транспортных средств граждан. Предприятия нуждаются в современном оборудовании, особенно в средствах диагностики неисправностей и испытания отремонтированных узлов, агрегатов, машин. Эффективна узкая специализация цехов (участков) на выполнении ремонта (восстановления) агрегатов (узлов) машин. В последние десятилетия возросла конкуренция частных фирм и индивидуальных предпринимателей.

Строительство и ремонт жилищ (квартир). Также отмечается необходимость ускоренного оснащения ремонтно-строительных управлений средствами механизации: специализированным оборудованием, инструментом и различными приспособлениями. Возрос спрос на высококачественный ремонт и реставрацию жилья с использованием прогрессивных европейских технологий и материалов.

Фото- и киноуслуги. Изменился спрос на эти услуги с распространением портативной фото- и видеотехники. Повышение уровня концентрации и специализации может быть достигнуто за счет создания центральных лабораторий (цехов) не только в крупных, средних и малых городах, но и в районных центрах республики.

Парикмахерские услуги. В период реформирования экономики и разгосударствления эта подотрасль развивалась динамичнее других. Увеличение объемов парикмахерских услуг, наиболее полное удовлетворение потребностей населения в них требует, прежде всего, расширения сети обслуживания (стационарной и передвижной) на селе, более широкого распространения новых видов услуг.

Услуги бань и душей. В постчернобыльский период развитие этих услуг имеет огромное социальное значение для сохранения здоровья населения. Основное направление развития этой подотрасли – создание в крупных и средних городах современных бань типа спортивно-оздоровительных комплексов (с плавательными бассейнами, кабинетами лечебных процедур, спортивными залами и т. д.), а также повсеместно – финских саун.

Прочие виды бытовых услуг. Здесь главным направлением индустриализации производства услуг является их дифференциация, т. е. создание специализированных производств, например, мастерских по реставрации художественных изделий (из кости, стекла, металла и т. д.), переплетных мастерских и т. д.

2. РЕФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

2.1. Развитие механизма управления и организационной структуры бытового обслуживания населения

Анализируя развитие службы быта с 1970 по 1985 гг., отметим, что на данном этапе развития производственные объединения различались организационной структурой, что предопределялось их территориальным развитием, характером производственных задач. По объему и характеру работ, технической оснащенности, степени самостоятельности и количеству входящих в объединение предприятий, а также форме организации управления в БССР функционировал ряд типов республиканских, областных, региональных (межрайонных) и местных объединений (табл. 5).

Таблица 5. Динамика создания объединений, их качественного изменения
в системе Министерства бытового обслуживания населения БССР*

Тип объединения	Годы		
	1970	1980	1985
Всего	129	170	181
В том числе:			
районных (городские) комбинаты бытового обслуживания	125	89	—
районные (городские) производственные управления		25	114
объединенные предприятия	2	44	48
специализированные фирмы	2	2	5
комплексные фирмы		8	10
республиканские промышленные объединения		1	3
научно-производственные объединения		1	1

* Составлено по данным Министерства бытового обслуживания населения БССР.

В период с 1970 по 1985 гг. рациональной считалась производственно-территориальная структура, благодаря которой была обеспечена оптимальная мощность и плотность сети предприятий, созданы наиболее благоприятные условия населению для получения бытовых услуг этих предприятий и организаций. В общем виде структура рациональной сети предприятий бытового обслуживания такова: комплексный пункт обслуживания – комплексное предприятие (фирма) – специализированное предприятие (объединение).

Развитие организационной структуры управления отраслью бытового обслуживания населения как самостоятельной отрасли общественной деятельности происходило по мере укрепления экономики страны. В Белорусской ССР в 1960 г. было образовано Главное управление местной промышленности при Совете Министров БССР, которое направляло и координировало вопросы бытового обслуживания в масштабах республики, разрабатывало перспективные планы развития, обобщало прогрессивный опыт обслуживания населения. В 1963 г. Главное управление местной промышленности было преобразовано в Главное управление бытового обслуживания и местной промышленности при Совете Министров БССР. В 1965 г. создано Главное управление бытового обслуживания при Совете Министров БССР, а в 1966 г. на его базе – Министерство бытового обслуживания населения Белорусской ССР, была создана организационная основа для концентрации производства бытовых услуг, индустриализации отрасли, внедрения новых технологий. Затем был образован Белбытсоюз. Преобразование его в 2001 г. в Белорусское государственное объединение организаций бытового обслуживания населения и подчинение Министерству торговли Республики Беларусь свидетельствует о поиске эффективной организационной структуры.

Служба быта как объект управления организована в основном по территориально-отраслевому принципу. В структуре управления отраслью в нашей республике функционировали следующие звенья: Министерство бытового обслуживания населения БССР; областные и Минское городское управления бытового обслуживания; специализированные объединения (предприятия) и разноотраслевые комплексы (фирмы). Значительная роль отведена районным комбинатам бытового обслуживания.

С развитием экономики изменяются и управленческие задачи. Возникает необходимость создания новых органов управления, а также перераспределения функций между имеющимися органами. Подобное явление происходит и в отрасли бытового обслуживания населения. В 1966 г., после создания республиканских министерств бытового обслуживания населения, наблюдалось формирование следующих двух основных направлений.

Первое направление предполагало дальнейшую концентрацию предприятий и производства бытовых услуг в системе отраслевых министерств, второе – выделение специализированных предприятий бытового обслуживания из системы отраслевых министерств и передачу их другим отраслям хозяйства, в том числе материального производства, что неизбежно потребовало усиления координационно-организованных функций Министерства бытового обслуживания населения БССР.

Децентрализация функций управления и формирования соответствующих служб (подразделений) по координации обслуживания населения региона, разнообразие форм собственности и типов предприятий вызовут необходимость перестройки структуры бытового обслуживания населения на республиканском уровне, чтобы соответствовать следующим требованиям:

- формирование взаимоотношений предприятий на хозяйственной и коммерческой основах, принципах равноправия сторон, взаимной экономической ответственности;
- создание современных эффективных методов управления рыночными отношениями;
- добровольность вхождения в структуру всех объектов, независимо от их ведомственной принадлежности и формы собственности.

Наиболее предпочтительной в связи с этим является структура ассоциационного типа (ассоциация, концерн, союз), благодаря которой на основе равного партнерства всех участников ассоциации, возможно эффективно решать вопросы развития межреспубликанских и внешнеэкономических связей, методического обеспечения внедрения на предприятиях и в объединениях прогрессивных форм хозяйствования, передовых методов организации и стимулирования труда.

Зачаточные формы такой организации уже имели место в истории советского хозяйства в форме синдикатной организации производства и реализации продукции.

Создание синдикатов в целях ликвидации недостатков трестов началось в 1922 г. Синдикаты создавались на добровольных началах на основе паевых взносов трестов и на местах имели широкую сеть филиалов и отделений.

В важнейших экономических районах страны существовали местные бюро, которые согласовывали и объединяли деятельность организаций, входящих в синдикатную систему данной территории. Они проводили в жизнь директивы руководящих органов в области торговой политики, изучали емкость, конъюнктуру местного рынка, разрабатывали мероприятия по рационализации всей производственной сети на местах.

В современных условиях формируются следующие формы интеграции предприятий и организаций: концерны, межотраслевые государственные объединения, хозяйственные ассоциации и консорциумы, акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью.

Создание широкой сети равноправных производителей, состоящих из нескольких миллионов мелких предприятий, позволит сформировать рынок, основанный на экономическом соревновании и конкуренции, полностью устранить монополизм министерств (ведомств) и крупных структур (объединений, комбинатов, трестов), где сосредоточено производство многих видов продукции и услуг.

2.2. Процесс разгосударствления и приватизации в сфере услуг

Переход к рыночной экономике невозможно осуществить в условиях государственного монополизма во всех отраслях, в том числе и в сфере услуг. Для этого необходимо денационализировать государственную собственность и создать многоукладную экономику. Сфера обслуживания призвана в первую очередь перейти к рыночным отношениям, что обусловлено потребительским характером выпускаемой продукции.

Под разгосударствлением понимается преобразование государственных предприятий в предприятия, основанные на других (негосударственных) формах собственности.

Под *приватизацией* подразумевается процесс приобретения в собственность граждан всех или части акций (паев) акционерных обществ, других хозяйственных обществ и товариществ, а также предприятий, основанных на государственной или коллективной собственности.

Денационализация экономики должна включать следующие положения:

- Необходима ликвидация социально-экономической монополии государства на базе преобразования государственного хозяйства в многоукладную экономику, где обеспечивается равенство всех форм хозяйствования; стимулирование предпринимательской деятельности и становление государственных форм хозяйствования. Необходимо преобразование не только форм, но и всей системы отношений собственности, смысл которого заключается в превращении работающих в реальных собственников, имеющих возможность распоряжаться принадлежащими им средствами на всех этапах их общественного оборота и тем самым действительно присваивать эти средства.

- На основе воссоздания рыночного хозяйства необходима замена административно-устанавливаемых хозяйственных связей взаимовыгодными договорными, переход директивного планирования на реальную сбалансированность, достигнутую на базе рынка; замена централизованной системы ценообразования современными рыночными механизмами установления цен; а также необходимо разрушение государственного монополизма и обеспечение конкуренции в народном хозяйстве.

- Следует провести реформы в области трудовых отношений, перейти от государственного установления размера личных доходов через нормированную заработную плату и общественные фонды потребления к многоканальному формированию доходов, отражающему новое положение работника по отношению к собственности.

- Необходимо упразднение административного ведомственного управления.

- Необходимо формирование системы социальных гарантий и защиты трудящихся, включающей разные формы государственной социальной защиты разных слоев населения и негосударственные формы защиты, обеспечиваемые за счет средств трудящихся и их коллективов.

Одно из главных направлений осуществления разгосударствления и приватизации – формирование малого бизнеса, что будет способствовать выходу из кризисной ситуации, быстрому насыщению рынка товарами и услугами, а также решению других более долговременных задач.

2.3. Понятия «предпринимательство» и «малый бизнес». Принципы развития предпринимательства в сфере услуг

Понятия «предпринимательство» и «малый бизнес» не однопорядковые. Ученые определяют предпринимательство как специфический тип хозяйственного поведения людей. Оно предполагает не только административную независимость и свободу распоряжения ресурсами, но и способность хозяйственной инициативы, с учетом рыночной конъюнктуры, давления конкурентов. Классическое определение предпринимательству дал Й. Шумпетер: «Предпринимательство означает осуществление новых комбинаций в производстве, движение на новые рынки, создание новых продуктов и т. д.».

Согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь, **предпринимательство** (предпринимательская деятельность) – это инициативная, самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность.

Развитие предпринимательства в условиях формирования рыночного хозяйства осуществляется на следующих принципах:

- установлении многообразия форм собственности хозяйственных субъектов;
- равноправии всех секторов многоукладной экономики как в реализации, так и в приобретении продукции;
- осуществлении всех видов деятельности в рамках закона, при этом она должна базироваться не на идеологических и политических посылках, а на целях получения прибыли-дохода.

Понятие «бизнес» в словаре русского языка С. И. Ожегова определяется как «то, что является источником личного обогащения, наживы (деловое предприятие, ловкая афера и т. п.)». Здесь же предприниматель объясняется как «капиталист, владеющий предприятием, предприимчивый человек, делец».

Вне политизированного подхода к характеристике бизнеса и предпринимательства бизнес правомерно определить как предпринимательскую деятельность, дело, занятие с целью получения прибыли в определенной сфере общественного производства, т. е. в торговле, сфере услуг, сельском хозяйстве и др. Кроме того, предпринимательская деятельность относится к мелкому, среднему и крупному бизнесу.

Малый бизнес – это качественно новая структура, появившаяся в нашей экономике в процессе перехода к рыночным отношениям. Основные цели его создания – участие в ускоренном формировании товарного рынка, как можно более быстрое внедрение научно-технических достижений, налаживание мелкосерийного выпуска продукции, широкое использование местных ресурсов и отходов производства, обеспечение занятости населения.

Действенным противовесом монополизму, который недопустим в условиях свободной рыночной экономики, является деятельность большого количества малых предприятий. Активное развитие сети малых предприятий вовсе не означает общее расформирование крупных предприятий в мелкие. Цель в оптимальном сочетании преимуществ большого и малого бизнеса.

Малые предприятия в сфере услуг создаются для следующих целей:

- обеспечения наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса населения в услугах;
- расширения номенклатуры и увеличения объемов оказываемых населению услуг;
- усиления связи предприятий социальной инфраструктуры с местными органами самоуправления;
- более полного и экономного использования местных трудовых и сырьевых ресурсов, отходов производства;
- демонополизации бытового обслуживания населения, создания условий для конкуренции между предприятиями службы быта в условиях функционирования рынка бытовых услуг.

Большое значение имеет малый бизнес в обеспечении занятости населения. Проведение целенаправленных мер по стабилизации экономики и выхода на рыночные отношения на базе приватизации и разгосударствления сопровождается увеличением числа безработных. По опыту «рыночных» стран решение этой социально-экономически сложной проблемы возможно за счет занятости на малых предприятиях. Основным работодателем может стать сфера услуг, которая в настоящее время обеспечивает потребность в услугах только на 20% от уровня развитых стран.

В США за последние десятилетия более половины рабочих мест появилось в мелком бизнесе сферы услуг. Свыше половины этого прироста пришлось на социальные услуги, ремонт автотранспорта, консультирование. На втором месте по росту числа занятости находится розничная торговля.

2.4. Процесс национализации предприятий в западных странах: Франции, Великобритании, Венгрии, Италии и др.

Опыт стран с рыночной экономикой по реформированию сферы услуг. Недооценка значения государственного макрорегулирования в условиях перехода к рынку или самого рынка может привести к негативным социальным и экологическим последствиям. Это доказывает опыт Китая. Широкое внедрение в экономику страны рыночных элементов, подрядных форм, аренды, деколлективизация, усиление роли экономических рычагов и материального стимулирования позволили быстро и значительно увеличить производство сельскохозяйственной продукции. Однако при этом государством не были созданы надежные механизмы экологической защиты, не продуманы альтернативные варианты решения экологических проблем, структурной перестройки экономики в условиях рынка. В настоящее время много говорят об эффективности экономических структур развитых стран, связывая ее с действием чисто рыночных сил. Однако следует помнить, что и для этих стран характерна регулируемость рынка.

После Второй мировой войны в западных странах бурно развивался процесс национализации предприятий. Но в 70-е гг. XX в. появились обширные и радикальные программы приватизации. У каждого правительства при этом была своя мотивация. Так, идеологические аргументы выдвигались в Великобритании и Франции, лоббированием интересов сельскохозяйственных производителей руководствовались правительство ФРГ, под лозунгом обеспечения занятости действовали власти Италии. Тезис о влиянии приватизации на дефицит госбюджета в каждой стране конкретизировался по-своему.

Во **Франции** программа денационализации была официально принята после победы на выборах в 1986 г. буржуазных партий. Исключение делалось для предприятий в сфере государственных услуг, а также компаний, монополизировавших какой-либо рынок (например, Национального общества железных дорог, Управления парижского транспорта, парижского аэропорта и др.). Главная идея механизма приватизации состояла в продаже от 15 до 30% акций финансовым и промышленным компаниям, тщательно отобранным правительством и согласившимся не продавать акции предприятий в течение двух лет. Это позволяло адаптировать денационализированные предприятия к условиям рынка.

Однако к осени 1987 г. стала очевидной угроза перенасыщения финансовых рынков, сокращения сбережений населения, «бегства» капиталов и роста финансовых спекуляций. Чтобы приостановить их развитие, следовало замедлить темпы приватизации. Однако по политическим соображениям французское правительство настаивало на прежнем курсе. И все-таки в конце 1987 г. политика была переориентирована с денационализации на защиту курса франка.

Великобритания пошла по пути приватизации дальше всех, став самой крупной и наиболее передовой лабораторией приватизации. Все политические и экономические меры правительства теперь были нацелены на создание новой «предпринимательской культуры», которая послужила бы основой для так называемого «народного капитализма». Правительство консерваторов в 1979 г. опубликовало манифест о приватизации. Правда, активная продажа акций предприятий началась лишь в конце 1984 г. Одним из основных препятствий была убыточность некоторых национализируемых отраслей (железнодорожного транспорта,

сталелитейной промышленности и др.). В большинстве случаев проводились биржевые распродажи акций, реже – продажа акций частным компаниям. Лишь в одном случае акции были полностью куплены самими работниками предприятия (речь идет о Национальной корпорации грузовых перевозок).

За восемь лет удалось сократить государственный сектор лишь на четверть, несмотря на активные действия руководства страны и возмраставшую поддержку общественности.

По мнению английских и французских ученых, политика денационализации имела ряд негативных последствий:

- Основная масса налогоплательщиков получила лишь незначительный выигрыш от мизерного сокращения налогов (за счет доходов от приватизации была погашена часть бюджетного дефицита, что дало возможность приостановить рост налогов); примерно 25% взрослого населения (пенсионеры) не получили ничего. В выигрыше оказались высшие звенья управления приватизированных компаний: их заработная плата в Великобритании через год после приватизации возросла в среднем на 34%, через два года — на 85%.

- Денационализация потребовала огромных финансовых средств частных компаний. С целью накопления средств для покупки государственных предприятий они сократили капитальные вложения на нужды развития производства.

- Не было проведено тестирование финансового рынка с помощью продажи акций небольшими партиями. Вместо этого на рынок была единовременно выброшена крупная партия акций, что вызвало снижение их цен. В результате акции государственных компаний продавались по ценам ниже реальной стоимости, вследствие чего пострадали покупатели акций, особенно мелкие.

- Мелкие держатели акций практически не имели возможности влиять на процесс принятия решений, что усилило неопределенность и хаотичность развития экономики.

- Государственные финансы получили лишь краткосрочную передышку. Средства от приватизации были прежде всего направлены на помощь кризисным отраслям и покрытие государственного дефицита и долга. Это не способствовало расширению государственного финансирования конкурентоспособных производств, модернизации промышленности и т. д.

- Однозначная убежденность в превосходстве частной инициативы, составляющая идеологическую основу приватизации, не позволила добиться желаемых перемен в экономике, так как во многом эти перемены должны были происходить за счет государственного вмешательства. Недостаточность государственных стимулов для научных разработок, перекладывание на плечи предпринимателей заботы о подготовке кадров снизили уровень квалификации рабочих.

Как показал опыт этих стран, на экономическую эффективность в большей степени влияет конкуренция, чем природа собственности. В английской печати критиковалась политика приватизации, главным результатом которой стало создание множества частных монополий взамен монополии государства. Важно не то, кто хозяйствует, а то, как он хозяйствует.

Приватизация в *Венгрии*, имеющей некоторую инфраструктуру рынка, тем не менее идет сложно и медленно. Для нормального течения этого процесса нужны рыночная сфера, капиталы, готовность населения. Их формирование требует времени. Большинство экономистов и политиков понимает, что для восстановления частной структуры экономики даже при условии активного стимулирования (от обеспечения гарантий неприкосновенности частной собственности до льготного кредитования) потребуются не один год. Как отмечает Я. Корнай, частный сектор можно ликвидировать по государственному декрету, но его нельзя по декрету возродить, и хотя частное предпринимательство является единственным здоровым элементом венгерской экономики, чрезвычайно опасно создавать его столь же грубо и безответственно, как в свое время ликвидировали.

Эффективный опыт централизованного управления экономическим развитием и структурной перестройки накоплен в Японии. Эта страна бедна природными ресурсами, и экологический фактор здесь всегда выступал как жесткое ограничение на характер экономического развития. В то же время руководство страны опиралось на рыночные силы и рыночные стимулы. В официальной концепции политики правительства Японии средний и малый бизнес является важнейшим компонентом – участником рыночной экономики. Во-первых, существование множества крупных, средних и малых предприятий содействует активизации деятельности всех субъектов на рынке. Во-вторых, средние и малые предприятия, располагающие передовой техникой и технологией, образуют в японской экономике широкую основу передовой национальной индустрии.

2.5. Интеграционные процессы в сфере услуг.

Транснациональные корпорации

В Беларуси внимательно изучают опыт других государств. Конкретными целями экономической политики правительства являются следующие:

- модернизация;
- рациональное управление;
- повышение технического уровня;
- создание коллективных организаций.

Необходимо отметить, что в нашей экономике отсутствует или находится в зачаточном состоянии ряд сфер, которые, с одной стороны, характеризуют развитую экономическую структуру, а с другой – основаны на деятельности преимущественно мелких хозяйственных единиц. В первую очередь это относится к сфере услуг.

Правовое обоснование как механизма обеспечения экологической безопасности страны в целом, так и отдельных блоков механизма природопользования, требует тщательного исследования. При этом целесообразно исходить из следующих принципов:

1. Увязка в масштабах страны законопроектной работы на основе концепции правового регулирования охраны окружающей среды и использования природных ресурсов.

2. Эффективность применения природоохранного законодательства, систематизация и обновление нормативной базы.

3. Оптимизация налоговой политики в сфере использования природных ресурсов и охраны окружающей среды.

4. Учет долгосрочных и краткосрочных задач экологической безопасности в планах устойчивого развития.

5. Безусловность выполнения определенного комплекса требований при максимальной свободе средств достижения поставленных целей. Так, требования экологической безопасности не могут быть проигнорированы, а экономическое развитие не должно наталкиваться на искусственные барьеры. Возможно, следует присвоить загрязненным территориям статус льготной экологической зоны (или иной статус), если они не смогут проводить требуемую экологическую политику в рамках действующего законодательства.

6. Согласованность общих унифицированных подходов к экологической реабилитации загрязненных территорий с многообразием конкретных рычагов, а также разумное сочетание централизованных и децентрализованных начал.

Республика переживает трудный период, когда неэффективно действует система налогообложения, не определены основы взаимоотношений хозяйствующих субъектов, роль и место государственных структур в системе рыночной экономики. Однако и в этих условиях государственная экологическая политика должна закладывать основы для экологически ориентированного устойчивого развития. Именно на этапе перехода к рынку, в условиях ограниченности средств следует отдавать предпочтение решениям, органично включающим экологические цели в число приоритетов регулируемой рыночной экономики и не требующим больших затрат. Такие решения должны быть достаточно быстро реализованы при существующих государственных структурах и соответствующем правовом обеспечении.

Формирование и развитие предпринимательского сектора региона. Малому бизнесу присущ ряд особенностей, которые необходимо учитывать при выработке мер по стимулированию и поддержке предпринимательства в этой сфере экономики. Среди них — подверженность угрозе банкротства, большая, чем у крупных предприятий, поскольку отсутствуют стабилизирующие факторы. Основной причиной банкротства считаются не финансовые трудности, а неквалифицированное управление, недостаток технических и административных навыков у руководства мелких фирм.

Малые предприятия в сфере услуг создаются с использованием коллективных (арендных, акционерных) и смешанных форм собственности. Выкуп имущества арендного предприятия может осуществляться трудовым коллективом за счет средств фонда производственного и социального развития, кредитов банков и создания акционерного предприятия. В последнем случае выпускаются акции на всю стоимость имущества предприятия, которые затем реализуются:

- членам трудового коллектива предприятия;
- лицам, ранее работавшим на предприятии;
- работникам банков, обслуживающим данное предприятие;
- работникам региональных органов управления и вышестоящих организаций и др.

Средства, полученные от продажи акций, после покрытия долгов государственного предприятия поступают в соответствующий бюджет.

Развитие малого бизнеса в Республике Беларусь представлено на примере Гомельской области (рис. 4).

Процессы децентрализации, разукрупнения монопольных структур, развития рыночных отношений приводят к созданию многочисленных (небольших по размерам и многообразных по формам собственности) предприятий бытового обслуживания. Эти предприятия в силу своей малочисленности могут столкнуться с трудностями при выполнении некоторых производственно-хозяйственных функций. Целесообразно поэтому сформировать на различных уровнях управления специализированные и многоотраслевые *ассоциации*, организация и деятельность которых подчинялись бы следующим принципам:



Условные обозначения:

- ◊ – менее 2;
- ◈ – от 2 до 4;
- ◆ – от 4 до 8;
- ◆ – от 8 до 15;
- – от 15

Рис. 4. Развитие малого предпринимательства в Гомельском регионе в 2000 г., ед.

- добровольность вхождения предприятий на основе общности интересов;
- полное соблюдение законов (Гражданский кодекс Республики Беларусь, законы о кооперации, об аренде, о собственности и др.) всеми входящими в состав ассоциации самостоятельными предприятиями;
- добровольность делегирования полномочий предприятий ассоциации в целом, самоуправление ассоциации;
- организация отношений между участниками на добровольной основе.

Такие ассоциации могут действовать в *административных районах* как объединения малых предприятий – в недавнем прошлом производственных подразделений, входивших в состав областных производственных объединений или районных комбинатов бытового обслуживания населения, кооперативов, других предприятий, для которых оказание бытовых услуг не является основной деятельностью; в *городах* – как объединения малых предприятий, созданных путем предоставления права юридического лица производственным подразделениям, имеющим законченный цикл производства.

Предприятия сферы услуг делегируют ассоциациям следующие хозяйственные функции:

- материально-техническое обеспечение предприятий;
- методическое обеспечение процесса предоставления услуг и изготовления продукции;
- разработку новых технологий и техники, совершенствование организации производства;
- подготовку и переподготовку кадров;
- рекламную деятельность;

осуществление капитального, среднего и текущего ремонта оборудования, изделий (для этого в ассоциациях на паевых началах создаются соответствующие подразделения).

Преимущество малых предприятий проявляется в возможности быстро и эффективно применить достижения научно-технического прогресса, ввести новые формы организации хозяйственной деятельности.

На начальном этапе перехода к рынку предпринимательский сектор нуждается в поддержке со стороны государства, которая может осуществляться по следующим направлениям:

- финансирование (с участием банков и финансовых организаций);
- систему предоставления небольшим предприятиям займов под модернизацию;
- систему поддержания кредитоспособности небольшого бизнеса (гарантирование займов, страхование кредитов);
- систему налогообложения;
- снижение размера налогов с юридических лиц;
- специальную бухгалтерскую систему с особым порядком амортизации и изъятием амортизационных отчислений из объектов налогообложения;
- диагностирование хозяйственного состояния и обучение управленческого персонала;

- обеспечение правовой основы;
- создание и укрепление административных органов и механизмов для содействия развитию небольшого предпринимательства;
- устройство институтов и систем для содействия развитию небольшого предпринимательства;
- разработку и внедрение комплексных мер по развитию малого и среднего предпринимательства в наиболее приоритетных отраслях национальной экономики;
- обучение предпринимателей.

Интересен опыт американцев. Воздействие американского государства на социально-экономический процесс исторически осуществлялось не только прямым, но и косвенным образом. Создание гражданского и судебного законодательства, организация судебных учреждений для ненасильственного разрешения споров, патентное законодательство, законодательное оформление организационных схем предпринимательской деятельности объективно способствовали развитию частно-коммерческих и рыночных отношений.

В Америке еще в 1811 г. были приняты законы, определившие порядок образования предпринимательских корпораций. Корпоративная форма давала возможность охранять лиц, вложивших свои капиталы в предприятия, от потерь, превышающих размеры вложения. Она позволяла им осуществлять некоторый контроль над управлением, а главное – предполагала разделение риска, благодаря чему были реализованы многие важнейшие предпринимательские начинания. В соответствии с законодательством корпорации подразделялись на три вида:

- нацеленные на извлечение прибыли;
- не ставящие целью извлечение прибыли;
- правительственные.

Такое деление совпадает со структурой основных социально-экономических укладов современной смешанной экономики. От корпорации требовалось составление ежегодных отчетов, уплата налогов и представление ценных бумаг перед их выпуском на рынок.

Власти штатов не имели права вмешиваться в их деятельность за пределами, оговоренными в законах. Эти ограничения отражали реальное разделение функций между государством и бизнесом и опирались на всеобщую убежденность в том, что государственные чиновники не способны чувствовать конъюнктуру так тонко, как бизнесмены. Америка середины XIX в. стала страной массового, стремительно развивающегося предпринимательства. В бизнес приходили люди с ферм, из маленьких городов, из семей конторских служащих, торговцев и мелких предпринимателей. Рынок формировал менталитет предпринимательского класса в строгом соответствии с принципами прибыльности, а реальность убытков заставляла предпринимателей прогнозировать результаты хозяйственной деятельности исходя из соотношений спроса, цен, издержек и рисков. Результатом стал эффективный предпринимательский поиск наиболее доходных и прибыльных вариантов среди множества возможных.

Итак, потенциал правового государства Америки оказался достаточным для того, чтобы соединить процесс накопления с интересами среднего класса. В результате он был осуществлен при помощи народа, а не в ущерб ему. Этот специфически американский путь накопления оказался исключительно эффективным, он должен помочь другим странам пройти переходный период при реформировании экономики.

Изменение отношения населения к трансформации экономики. Для определения отношения населения Республики Беларусь к экономической ситуации в стране, экономическим реформам и формирующемуся в республике частному сектору экономики работники лаборатории аксиометрических исследований «НОВАК» в конце 2000 г. провели опрос 1101 жителя страны старше 18 лет. Выборка респондентов по возрасту, полу и образованию является репрезентативной для всего населения Беларуси (рисунки 5 и 6).

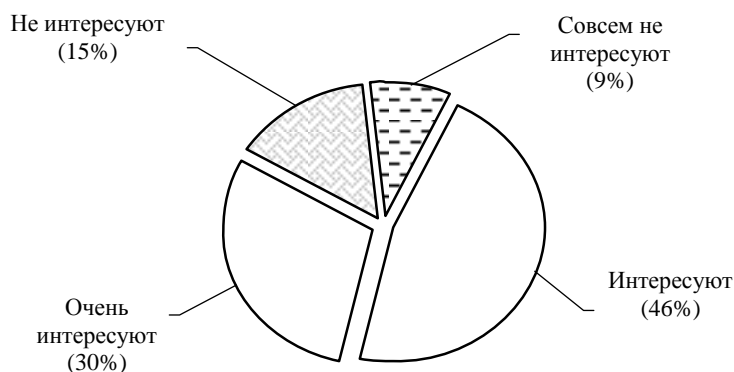


Рис. 5. Структура ответов на вопрос: «Интересуют ли Вас вопросы экономического развития Беларуси?»

Значительную часть населения Беларуси интересуют вопросы экономического развития республики, причем в большей степени – людей трудоспособного возраста (от 25 до 65 лет), в меньшей – пенсионеров (38% респондентов возрастной группы) и молодежь в возрасте до 24 лет (28% респондентов возрастной группы).

Большинство населения положительно относится к существованию частного сектора экономики Беларуси.

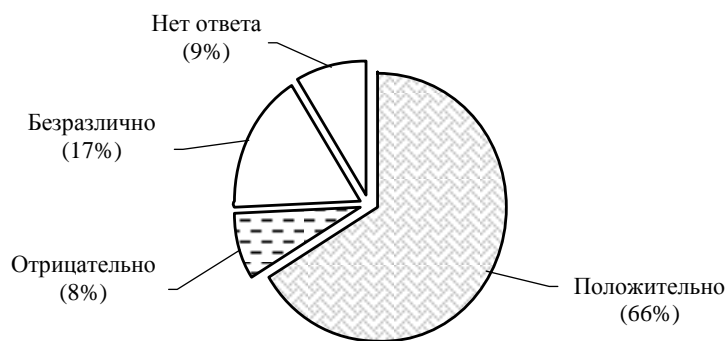


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы относитесь к существованию частного сектора в белорусской экономике?»

Незначительная часть опрошенных (11%) имеет опыт предпринимательской деятельности, причем почти половина – негативный. В дальнейшем в этой сфере хотят работать только 7% респондентов. Среди тех, кто не пробовал себя в сфере предпринимательства, бизнесом хотели бы заниматься около трети респондентов.

Основной мотив занятия предпринимательской деятельностью – надежда обрести материальное благополучие. Пятая часть респондентов считает предпринимательство возможным способом самореализации. Примерно половина из тех, кто не видит себя в бизнесе, объясняют это отсутствием необходимых личных качеств. Можно предположить, что при более благоприятных объективных условиях доля респондентов, желающих заняться предпринимательством, оказалась бы больше.

Полученные данные свидетельствуют о формировании позитивного восприятия предпринимателей белорусским обществом. Респонденты отмечают, что предпринимательство становится ощутимой составляющей повседневной жизни их населенных пунктов, и готовы признать, что люди, работающие в сфере частного бизнеса, не только обеспечивают самих себя, но и решают социально значимые задачи и дают возможность получить работу другим.

Большинство респондентов считают, что белорусский частный бизнес существует в неблагоприятной среде. Так, 74% опрошенных отметили, что предпринимательство в Беларуси имеет будущее, но две трети из них считают, что это возможно в случае изменения условий ведения бизнеса в лучшую сторону.

Из предложенного перечня возможных причин, препятствующих развитию предпринимательства в республике, респонденты выбрали:

- нестабильное законодательство (50%);
- неблагоприятную экономическую обстановку (41%);
- неблагоприятную государственную политику по отношению к частному бизнесу (39%).

Примерно каждый пятый из опрошенных согласен с тем, что негативное влияние на развитие предпринимательства оказывают также низкий уровень экономических знаний у предпринимателей, отрицательное отношение к бизнесу со стороны населения и недостаток опыта работы в рыночных условиях у белорусских предпринимателей.

Об отставании законодательства от реалий бизнеса можно судить по рис. 7.

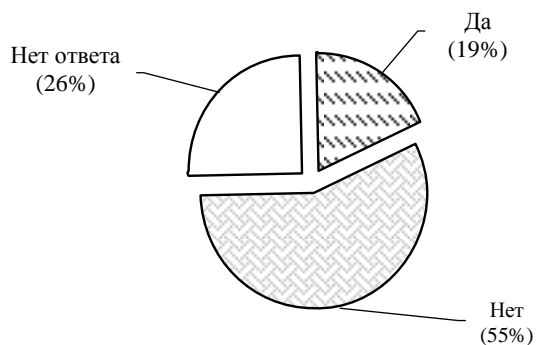


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, можно ли в нашей стране работать в частном бизнесе, при этом не нарушать законы?»

Зная, что предпринимательство в Беларуси существует в сложных условиях, половина респондентов на вопрос, хотят ли они работать на частном предприятии (наемным работником), ответили утвердительно.

Следовательно, этот сектор экономики является привлекательным для трудоспособного населения.

Более четкое представление о рыночной экономике и последовательность в предпочтениях проявило население г. Минска. Здесь выше (на 5–15%), чем в других регионах республики, доля респондентов, предпочитающих рыночную экономику плановой.

Доля населения, предпочитающая рыночную экономику с незначительным государственным регулированием, весомее всего в Гомельской области, которая традиционно считается одной из наиболее консервативных в стране.

В Витебской области респонденты высоко оценивают уровень своих знаний об экономической ситуации в стране. В этом отношении наименее уверены в себе респонденты Минской, Могилевской и Гродненской областей.

Опрос выявил, что в разрез со статистикой, по данным которой на 1 место по числу предпринимателей выводит г. Минск, наиболее высокая доля респондентов с личным предпринимательским опытом живет в Брестской области (30% респондентов из Брестской области против 10% респондентов из Минска и 6–8% из других регионов). Но в то же время это единственный регион, где велика доля разочаровавшихся в предпринимательской деятельности (больше половины).

Среди мотивов, побуждающих респондентов заняться бизнесом, наиболее высоки ожидания материального благополучия (более 75% респондентов). Практически нет других мотивов в Могилевской, Минской, Гродненской и Витебской областях.

Женская часть населения республики и респонденты пожилого возраста более консервативны по отношению к рыночной экономике. Мужчины и люди среднего возраста оказались прогрессивнее и последовательнее в своей позиции.

В 2001 г. по распоряжению Гомельского областного исполнительного комитета в 21 районе Гомельской области было проведено социологическое исследование социально-экономических проблем, связанных с реформированием агропромышленного комплекса (АПК). Продолжение экономических реформ в сельском хозяйстве поддержало 55,2% респондентов.

Выбор в пользу рынка и разгосударствления экономики сделан, но переход от централизованного планирования к рыночному механизму без коренных преобразований собственности невозможен. В своем движении к рынку наше государство сталкивается с огромными трудностями экономического, организационного и социально-политического характера.

3. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

3.1. Процессный, системный и ситуационный подходы к управлению в сфере услуг

Теория менеджмента выделяет *процессный, системный и ситуационный* подходы к управлению. Управление рассматривается как процесс, так как оно представляет собой серию непрерывных и взаимосвязанных действий. Каждое из них само по себе является особым процессом, или управленческой функцией. В состав управления входят прогнозирование, планирование, организация, учет, анализ, контроль, регулирование и мотивация.

Все виды *управленческих отношений* можно классифицировать по ряду признаков:

1. По уровням системы управления различают отношения *субординации* и *координации*.

Отношения субординации – это отношения младшего по занимаемой должности к старшему. Отношения координации возникают между органами, звеньями, структурными подразделениями, между руководителями одного уровня при совместном участии в выполнении общих задач. Отношения координации бывают по горизонтали и по вертикали.

2. По месту возникновения различают *внешние* и *внутренние* отношения управления.

Внешние отношения возникают между организациями и промежуточной и внешней средой. Внутренние отношения складываются между отдельными группами работников и работниками внутри организации.

3. По масштабу управления отношения бывают *отраслевые, территориальные, межотраслевые, территориально-отраслевые*.

4. По содержанию управленческие отношения подразделяют на *экономические* (при решении экономических вопросов), *социальные* (при решении кадровых вопросов), *информационные* (при решении технических вопросов), *консультативные* (методические), *организационные* (при решении организационных вопросов).

5. По времени действия различают *постоянные* и *временные* отношения управления.

6. По форме действия отношения управления могут быть *формальными* и *неформальными*.

Формальные отношения определяются соответствующими инструкциями, должностными обязанностями каждого работника, т. е. формальными установками. Неформальные отношения устанавливаются между работниками и обусловлены реальной позицией каждого работника.

Закономерности управления носят объективный характер и не зависят от сознания людей. Наиболее важными закономерностями, присущими науке управления, являются следующие:

- единство системы органов управления, определяющее условность системы и устойчивость ее внутренних связей, обязанностей, целей и интересов всех предприятий, организаций и отраслей;
- пропорциональность развития сферы деятельности и управления, проявляющаяся в пропорциональном развитии управляющей и управляемой подсистем;
- правильное использование закономерностей управления – ключевой фактор в повышении его эффективности.

Закономерности управления тесно связаны между собой и реализуются при помощи принципов управления.

3.2. Принципы управления и государственного регулирования социально-экономического развития сферы услуг

Управление основывается на принципах, отражающих главные, руководящие идеи и основные правила, которые должны соблюдаться управленческими работниками при принятии различного рода решений.

Принципы управления можно представить как основополагающие идеи, закономерности и правила поведения руководителей по осуществлению управленческих функций.

Эффективность принципов заключается в правильном их понимании и применении. Существуют различные классификации принципов управления. Так, американские специалисты М. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури, определяя менеджмент как творчество, называют следующие принципы:

1. *Принцип единоначалия.* Люди лучше реагируют на то, что ими руководит один начальник.
2. *Принцип мотивации.* Разрабатываются программы мотивации, включающие системы оплаты труда, премирования, финансовых и иных льгот, переподготовки и обучения кадров, карьерного роста и др.
3. *Принцип лидерства.* Люди склонны идти за теми, в ком они видят средство удовлетворения своих личных потребностей.
4. *Принцип научности.* Заключается в построении всей системы управления на новейших данных науки.
5. *Принцип ответственности* (контроль рублем). Необходимо иметь определенные инструкции, положения и систему ответственности.
6. *Принцип правильного подбора и расстановки кадров.*
7. *Принцип экономичности.* Прибыль – это не только доход, но и разумные расходы на использование людских и материальных ресурсов.
8. *Принцип обеспечения обратной связи.* Означает получение информации о результатах работы, позволяющей сравнить фактическое состояние с заданным планом.

Кроме данных принципов, можно выделить и другие наиболее актуальные в условиях рыночной экономики принципы:

- лояльность к работающим;
- атмосфера в организации, способствующая раскрытию способностей работающих;
- обязательное установление долевого участия каждого в общих результатах;
- своевременная реакция на изменения в окружающей среде;
- непосредственное участие в работе подчиненных групп;
- этика бизнеса, честность и доверие к людям и др.

Использование принципов в управлении должно быть подчинено достижению целей развития предприятия. Пренебрежение принципами приводит к нарушениям норм управления, деформациям стиля руководства.

Ни одна из организаций не может успешно функционировать без определения и четкого формулирования целей своей деятельности.

Всю совокупность целей организации можно разделить на четыре блока:

1. Экономические цели, т. е. получение расчетной величины прибыли от реализации товаров (услуг).
2. Научно-технические цели, т. е. обеспечение заданного научно-технического уровня товаров (услуг), рост производительности труда за счет внедрения новых технологий.
3. Производственно-коммерческие цели, т. е. производство (оказание) товаров (услуг) в заданном объеме и с заданным ритмом.
4. Социальные цели, т. е. достижение заданной степени удовлетворения социальных потребностей работников.

В условиях рыночных отношений главной целью является экономическая, но социальная цель является основой формирования системы управления персоналом. Система целей в управлении персоналом рассматривается двояко, она должна отвечать на следующие вопросы:

- Каковы конкретные потребности работников, удовлетворения которых они требуют от администрации?
- Какие цели по использованию персонала ставит перед собой администрация и какие условия она создает?

С точки зрения работников, социальные цели делятся на две группы:

1. Нормальные условия труда:
- соблюдение психофизических и эргономических условий труда;

- техническая вооруженность;
- здоровый социально-психологический климат;
- правовая защита.

2. Мотивация труда:

- оплата труда;
- стимулирование труда;
- творческая самореализация.

С точки зрения администрации, цели делятся на следующие группы:

1. Использование персонала в соответствии со структурой и целями организации:

- отбор работников;
- расстановка кадров.

2. Достижение рациональной степени мобильности:

- поддержка здорового микроклимата;
- воздействие на мотивы поведения;
- нормальные условия труда.

Первая и вторая группы не противоречат друг другу.

Система целей является основой для функций управления персоналом.

3.3. Основные причины, обуславливающие необходимость государственного регулирования развития сферы услуг

В развитой рыночной экономике более выгодным оказывается централизованное регулирование в масштабах не только корпораций, страны, но и групп стран. Реальная рыночная экономика требует научно обоснованного сочетания централизованного регулирования и рыночного механизма. Сущность его в налаживании системы государственного регулирования ключевых параметров, достижение которых обеспечивается сочетанием государственных и рыночных регуляторов формирования оптимальной структуры сферы услуг.

Существенную роль в развитии рыночной регулируемой или смешанной экономики выполняет государство через следующие функции:

- Обеспечение эффективности и устранение таких «ошибок» рынка, как, например, монополия. Инструменты государственного вмешательства в экономику: налоги, цены и процентные ставки.
- Обеспечение социальной справедливости, поскольку рыночная система «отправляет» товар тому, кто располагает деньгами, оставляя без должного внимания социально незащищенные слои населения: детей, стариков и бедных.
- Поддерживание экономической стабильности на макроуровне.

Основным инструментом выступает финансовое и налоговое регулирование уровня производства, безработицы и инфляции. Развитый рынок предполагает не только наличие рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непродовольственной сферы, существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей. Рынок услуг развивается в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняется этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

Рынок услуг в различных отраслях данной сферы развит неодинаково. В системе социально-бытового обслуживания, общественного питания, торговли, в рекреационной сфере (в том числе в туризме) рыночные отношения получили наибольшее развитие и являются элементом эффективного механизма удовлетворения общественных потребностей. Но в таких отраслях, как культура, здравоохранение, образование, рыночные отношения не только имеют свою специфику, но и ограниченные возможности. Здесь всегда присутствует значительный нерыночный сектор, в том числе государственные организации и учреждения.

3.4. Совершенствование регулирования развития сферы услуг

В мировой экономической истории есть примеры попыток обеспечить развитие образования, культуры, здравоохранения в рамках активных рыночных отношений. Итогом таких действий является ситуация, получившая в международной практике наименование «проблемы неполного рынка», когда даже высокие средние показатели по обеспечению общественных потребностей в этих услугах сопровождаются полным исключением из их потребления большей части населения.

В этом смысле характерен опыт США. Предоставление медицинских услуг на основе свободного рынка при высоких средних показателях лишило возможности пользоваться медицинской помощью около 17 млн граждан. Только в начале 90-х гг. XX в. введение всеобщего государственного медицинского страхования позволило решить эту проблему.

Аналогичные процессы развивались в сфере образования (США) и жилищных услуг (Франция). Рынок кредита на получение высшего образования или решения жилищной проблемы вне государственного вмешательства не получил необходимого развития, так как финансово-кредитные учреждения не имели стимулов к активной деятельности в этой сфере. Высокая степень неопределенности возврата жилищных

или студенческих кредитов и их долгосрочный характер снижали заинтересованность банков и других финансово-кредитных организаций в предоставлении таких займов. Для решения этой проблемы потребовалось введение государственных гарантий и субсидий в форме установления льготного процента на такие кредиты.

Вторая причина, обуславливающая необходимость государственного регулирования в отношении ряда отраслей непроеизводственной сферы, скрыта в самой природе этой сферы, ее генетической основе. Непроизводственная сфера есть сфера производства услуг и сопутствующих товаров, призвана удовлетворять не только индивидуальные, но и общественные потребности.

Третьей причиной государственного регулирования деятельности отраслей непроеизводственной сферы является существование так называемых «внешних эффектов» или «переливов». К ним относятся выгоды или издержки, выпадающие на долю лиц, не участвующих в рыночной сделке.

Рыночные отношения не могут компенсировать издержки и выявить их существование. Например, внешний эффект от деятельности отраслей здравоохранения проявляется в сокращении уровня заболеваемости, увеличении активности и продолжительности жизни и т. д. Этот эффект присутствует во всех отраслях материального производства, сокращая затраты на компенсацию временной нетрудоспособности граждан, вызванную заболеваниями, затраты на медицинское обслуживание кадров и т. п.

Внешний эффект может быть не только положительным, но и отрицательным. В современных условиях наиболее наглядным отрицательным эффектом является процесс загрязнения окружающей среды, вызванный деятельностью предприятий различного профиля. Функционируя в рамках рыночных отношений, предприятия (преимущественно производственные) не имеют оснований к добровольной компенсации экологического ущерба, наносимого их деятельностью. Экологический ущерб формируется под воздействием многих источников и по существу неделим. Это обстоятельство обуславливает необходимость использования единых, централизованных механизмов, регулирующих экологическую ситуацию и являющихся прерогативой государства. Компенсация экологического ущерба осуществляется на основе штрафных санкций, размер которых зависит от степени вредного воздействия на экосистему со стороны конкретного предприятия. Многие предприятия предпочитают платить штрафы, так как затраты на обеспечение экологической безопасности велики.

Если внешний эффект имеет отрицательный характер, необходимо более жесткое регулирование деятельности, его вызывающей. При этом не только обеспечивается равноценность вклада отрасли в совокупный общественный продукт, но и решается комплекс сложных общественно значимых проблем.

В качестве четвертой причины, обуславливающей необходимость государственного вмешательства в развитие сферы услуг, выступает естественная монополия государства в решении многих социальных проблем. Выполняя основную цель (решение социальной задачи) – обеспечение нормальных условий жизнедеятельности всех членов общества, государство опирается в своей деятельности на социально ориентированный подход, реализуя его в рамках системного социально-экономического управления. В этих условиях рыночный принцип «затраты – прибыль» уступает место основному принципу государственного регулирования «затраты – социальные приоритеты». Опираясь на этот принцип, государство стремится обеспечить доступность важнейших услуг для всех слоев населения независимо от уровня их доходов.

Государство реализует налоговую политику и использует запретительно-разрешительные рычаги применительно к любой отрасли; осуществляет лоббирование отдельных отраслей в конкретных социально-экономических условиях. Степень государственного вмешательства различна.

Государственное регулирование социально-экономического развития региона может осуществляться в следующих формах:

1. Субсидирование потребителей на целевой основе. К целевым субсидиям относятся стипендии, кредиты на получение образования, жилищные кредиты, медицинское страхование, финансовая поддержка малообеспеченных слоев населения и т. д.

2. Субсидирование производителей услуг. Источником такого субсидирования является государственный или муниципальный бюджет, а также различные целевые программы федерального, регионального или муниципального уровня.

3. Государственная собственность на факторы производства. Экономические отношения, действующие на рынке услуг, отличаются, во-первых, более сильной мотивацией в экономическом поведении рыночных субъектов. Применительно к потребителю она связана со стремлением достичь определенного социального статуса. Утверждение социальной престижности выступает на рынке услуг одним из важнейших факторов формирования спроса. Такой мотивацией, например, является стремление приобщиться к образу жизни среднего класса или хорошо обеспеченных слоев населения.

Значительная часть отраслей сферы услуг (в первую очередь производственных услуг) получает эффективное развитие в условиях действия рыночного механизма, основанного на реализации платных услуг. Рынок платных услуг рассматривается в совокупности с товарным рынком и подчиняется действию законов, свойственных рыночным отношениям. Но между рынком платных услуг и товарным рынком нет полного тождества. Их отличия обусловлены спецификой услуг как товара особого рода, а также спецификой экономических отношений, складывающихся на рынке платных услуг.

Другой особенностью рынка платных услуг является широкая возможность для экономических экспериментов. Здесь формируются, в частности, условия для применения современных форм хозяйствования, поиска новых форм.

Целесообразное сочетание различных форм и методов ведения хозяйственной деятельности позволяет обеспечить гибкость и адаптивность рынка услуг, сбалансировать рыночный спрос и предложение.

3.5. Информационное обеспечение рынка услуг

Основная задача руководителя любого ранга – *владеть нужной информацией в нужное время*. Рано поступившая информация может затеряться в «текучке» дел, а поздно пришедшая – уже не имеет потребительской стоимости.

Роль информации не одинакова для различных стадий управления. Для одних очень важны ее объем и виды, структурный состав; для других – ее движение; для третьих – возможность и сроки ее обработки.

Значение информации для процесса управления двойственное: с одной стороны, чем больше объем, тем сложнее выбор из-за трудности обработки; с другой – с увеличением объема больше возможность совершенствовать управление.

Понятие «информация» имеет смысл лишь тогда, когда есть источник (информатор) и получатель (информант). Человек может одновременно быть информатором и информантом. Так, осуществляя управленческое воздействие на объект управления, руководитель получает информацию о ходе воздействия и результатах деятельности объекта управления (обратная информационная связь). Задача руководителя заключается в следующем:

- отделить ценную информацию от шумов;
- выделить из информации наиболее важную часть, позволяющую анализировать текущее состояние системы и принять правильное решение.

Руководители обязаны постоянно изучать поступающую информацию для подготовки и принятия на ее основе управленческих решений. Принимаемые решения должны основываться на достоверности текущей и прогнозируемой информации, анализе всех факторов, оказывающих влияние на решения. Информация необходима в процессе принятия решений.

Для принятия правильных решений информация должна отвечать следующим требованиям: быть полезной, своевременной (актуальной), надежной, научно обоснованной, достоверной, полной, четко сформулированной, насыщенной.

Информация – это интеллектуальная собственность, товар. «Кто владеет информацией – тот владеет миром», – писал У. Черчилль. Владение информацией – основное условие конкурентоспособности современной организации.

Управленческая внутрифирменная информационная система представляет собой совокупность информационных процессов для удовлетворения потребности в информации разных уровней принятия решений. Система состоит из компонентов обработки информации, внутренних и внешних каналов ее передачи (связей), собственно информации. В этой системе последовательно реализуются принципы единства производственного процесса, информации и организации путем применения технических средств сбора, накопления, обработки и передачи информации в сочетании с использованием аналитических методов математической статистики и моделей прогнозно-аналитических расчетов.

В современных условиях в крупных промышленных фирмах созданы и эффективно действуют информационные системы, обслуживающие процесс подготовки и принятия управленческих решений. Примером эффективного функционирования информационной системы может послужить фирма Microsoft, где каждое отделение связано с центральным офисом и другими отделениями посредством различных терминалов и мировой сети «Интернет».

Внедрение новых технологий в сферу управления требует комплексного, разностороннего подхода. Важно не только исследовать технико-экономические и организационные аспекты проблемы, но и учитывать влияние внедрения новых технологий на положение работника в производственном процессе.

Для современных условий характерно использование электронной техники и виртуальных технологий.

3.6. Сеть виртуальных технологий

Финансовая и экономическая информация является насущной необходимостью для банков, потребность в которой весьма велика. Одним из наиболее крупных и быстрорастущих источников такой обновляющейся информации является *сеть виртуальных технологий*.

Под виртуальными банковскими или финансовыми технологиями понимается процесс совершения банковских операций без непосредственного физического контакта между участниками сделки. Условно можно выделить следующие основные типы операций, которые реализуются с помощью современных технологий в виртуальной форме:

- управление банковским счетом – виртуальный банкинг;
- наличные расчеты – электронные деньги;
- покупка товаров и услуг – виртуальные магазины (интернет-магазины);
- заключение соглашений (договоров, контрактов) в безбумажном виде – электронная подпись;
- создание финансовых организаций – виртуальные банки, электронные биржи.

Виртуальный банк. Здесь речь идет о возможности для владельца счета управлять им дистанционно,

без визита в филиал банка. Для частных лиц – это в первую очередь использование карточек платежных систем, а также система типа «домашний банк» с доступом в банковскую информационную систему через публичную транспортную среду (голосовой телефон, Интернет). Для юридических лиц – это система типа «клиент – банк», а также управление счетом через корпоративные карточки.

Системами «домашний банкинг» пользуются единичные клиенты. На рынке средств виртуального банка в ближайшее время следует ожидать существенного прироста клиентов.

Электронные деньги. Это весьма специфическая область финансовых технологий. В первую очередь это связано с вопросами юридическими, так как создание системы полностью анонимных платежей во многом затрагивает интересы государственных организаций. Поэтому такие системы существуют пока на стадии проектов.

На возможность реализации проекта оказали влияние две противоположные тенденции. Первая обусловлена общим состоянием экономики и заключается в резком сокращении возможностей и желания финансировать новые проекты, а вторая – обусловлена прессингом фискальных органов на налогоплательщиков и недостатком денежной массы. Эта тенденция заключается в резком росте актуальности проблемы внедрения электронных денег.

Виртуальные магазины представляют собой направление финансовых технологий. Неотъемлемым атрибутом покупки в виртуальном магазине является наличие кредитной карты какой-либо из платежных систем. Продавцы стремятся получить за товары или услуги наличные деньги, поэтому торговать через виртуальные магазины невыгодно.

Некоторая активизация наметилась в смежной отрасли – в интернет-витринах. Реклама в сети «Интернет» является наиболее дешевой и мобильной. Более значимыми становятся интернет-витрины, не имеющие непосредственного отношения к финансовым технологиям и поэтому привлекательны для специалистов по платежам через Интернет.

Рынок систем оформления юридически значимых электронных документов не связан непосредственно с системой финансовых технологий.

Электронная подпись является основой для создания и эксплуатации системы «клиент – банк». Использование систем с электронной подписью сокращает время и затраты на подготовку договорных документов, что повышает интерес к их внедрению. Она дает возможность создавать автоматизированные рабочие места по обработке клиентских запросов, что сокращает расходы на содержание персонала.

3.7. Влияние информационных технологий на реинжиниринг в сфере услуг

Виртуальные финансовые организации. Естественным продолжением «виртуализации» процессов управления банковскими счетами и сделками является создание виртуальных банков и виртуальных бирж.

С позиции организационно-правового статуса виртуальный банк и виртуальная биржа ничем не отличаются от аналогичных «реальных организаций». Отличие состоит лишь в форме общения с клиентами. При этом ассортимент услуг, с одной стороны, ограничен отсутствием возможности физического контакта с клиентами; с другой стороны, услуга более доступна за счет глубокой интегрированности виртуальной организации в современные телекоммуникационно-информационные комплексы.

Тем не менее, надо отметить, что подобные проекты не только сложны технологически, но и трудно проектируемы из-за дефицита доверия банков друг к другу (не говоря уж о проблемах юридических).

Клиент может выбрать между автоматом и сотрудником. Так, например, сотрудник банка со своего рабочего места может организовать получение клиентом наличных. Деньги при этом клиент получает с помощью своей сервисной карточки в автомате, который обслуживает сотрудник банка. Таким образом, клиент имеет выбор: если ему не нужна помощь, он может все уладить у соответствующего автомата; если же ему требуется совет или поддержка, он волен обратиться к сотруднику банка и, например, получить от него наличные.

Взаимодействие клиента и служащего в процессе Dialog Banking позволяет снять некоторые барьеры. Наличие в данном случае кассового автомата системы UVV позволяет, например, отказаться от установки между работником и клиентом бронированного стекла даже в случае, если на рабочем месте находится лишь один сотрудник. Причина проста: на таких рабочих местах клиент сам получает требующуюся ему наличность с помощью сервисной карточки из автомата, сотрудник банка при всем желании не имеет возможности доступа к наличным деньгам и, следовательно, на него нельзя оказать давления.

Развитие техники самообслуживания постоянно будет прогрессировать, но одна из сфер банковской деятельности в этом отношении все еще находится в самом начале пути – это доступ к автоматам с помощью биометрических систем. Хотя в настоящее время и предлагаются различные варианты, все они достаточно дороги.

Широкое развитие получит интернет-банкинг – оказание услуг банками по дистанционному обслуживанию через Интернет, позволяющее клиенту получать банковские услуги, не посещая при этом офис банка. Такой банк впервые в мире появился в 1995 г. Это был Security First Network Bank. В настоящее время клиенты интернет-банков могут получить практически весь ассортимент услуг, включая операции с ценными бумагами, получение кредита, программы расчета и уплаты налогов.

По мере углубления процессов перехода к рыночной экономике все большую ценность начинает приобретать время. Поэтому актуальными становятся банковские *услуги удаленного доступа*. Под удаленным доступом понимается получение банковских услуг без посещения клиентом банковского учреждения.

В настоящее время перечень банковских услуг, доступных клиенту через разнообразные средства связи, весьма широк. Развитие системы удаленного банкинга позволяет выполнять все операции со своими счетами (балансы, выписки, переводы со счета на счет), инвестировать средства (депозиты, ценные бумаги, валютные спекуляции), оформлять переводы, производить оплату счетов за товары и услуги (разовые и периодические платежи) и даже получать кредиты.

Удаленный банкинг выгоден клиентам, так как в этом случае они имеют доступ к своему счету 24 часа в сутки, 365 дней в году, сами банковские операции осуществляются «со скоростью света» независимо от того, где находится клиент. Рассмотрим виды удаленного банкинга.

Телефонный банкинг предусматривает обслуживание клиентов по телефону. Существует два способа телефонного банкинга: голосовое обслуживание через оператора и автоматизированное обслуживание. Для голосового обслуживания клиентов без операторов используются возможности компьютерной телефонии. Телефонная сеть с тональным набором позволяет управлять счетом с помощью обычного телефонного аппарата, могут также использоваться факсовые аппараты. Данный вид доступа широко используется в США, Англии и скандинавских странах, но мало распространен в Германии. В последнее время факсовый доступ появился в России.

Видеобанкинг представляет собой систему удаленного общения клиента с персоналом банка через специальные устройства, называемые «киосками». Технически он реализуется в виде специального персонального компьютера с сенсорным экраном, который позволяет клиенту путем использования системы последовательных меню осуществлять простым касанием пальца к экрану доступ к требуемой услуге. Такие устройства устанавливаются в людных местах, и часть их совмещается с банкоматами и телефонами для прямого общения с сотрудниками банков. Видеобанкинг используется в США, Англии, Франции, Испании и многих других странах.

РС-банкинг дает доступ к счету с помощью персонального компьютера посредством прямого модемного соединения с банковской сетью. В целях безопасности используются дискеты с цифрованными подписями либо устанавливаемые в компьютер клиента специальные шифрующие блоки. В настоящее время РС-банкинг используется как за рубежом, так и в Республике Беларусь.

Мобильный банкинг. Современный бизнесмен вынужден постоянно перемещаться, поэтому мобильный доступ к счетам ему крайне необходим. В принципе, каждая из приведенных выше технологий удаленного доступа имеет ту или иную степень мобильности, но наиболее мобильным является доступ через сотовый телефон и спутниковые средства связи. В этом случае используют пейджер, сотовый телефон и специальные устройства в виде мобильных телефонов с экранами.

Развитие интернет-банкинга в Беларуси в настоящее время зависит от ряда факторов. К негативным факторам относятся следующие:

- значительная инертность в банковской среде по отношению к развитию интернет-технологий, отсутствие понимания стратегического значения этих вопросов;
- неприспособленность к электронной коммерции отечественной банковской системы на технологическом уровне;
- недостаточная развитость законодательной базы для шифрования в компьютерных сетях;
- сложность налоговой системы и неприспособленность ее к электронной коммерции;
- низкое качество каналов связи, их ненадежность и низкая пропускная способность.

С другой стороны, существуют и позитивно влияющие факторы на развитие интернет-банкинга в Беларуси:

- наличие высококвалифицированных кадров, способных реализовать на практике системы, поддерживающие технологию интернет-банкинга;
- первое место по уровню развития телекоммуникационных сетей среди стран СНГ;
- опережающее интернет-банкинг развитие электронной коммерции на достаточно технологическом уровне;
- высокая концентрация вкладов населения всего в нескольких банках-монополистах, что может стимулировать развитие интернет-банкинга с целью существенного снижения издержек на эти операции.

Возможных стимулов к развитию интернет-банкинга довольно много. Одним из них является расширение электронной коммерции. С одной стороны, это повышает общую заинтересованность деловых кругов в сфере Интернет, с другой – формирует определенную клиентскую и технологическую базу для развития интернет-банкинга.

Мировая торговля активно внедряет интернет-технологии. Многие торговые компании уже изучают возможность получения прибыли с помощью электронных продаж. Развитие электронной коммерции на белорусском рынке сегодня происходит весьма высокими темпами.

Особое внимание нужно обратить на достоверность, актуальность, своевременность, содержательность и доступность для восприятия данных. При недостоверности данных создается иллюзия информированности. Поэтому руководитель должен обеспечить проверку их достоверности, может пользоваться сведениями из разных источников. Ему необходимо иметь представление о способах получения различных

данных. Актуальность данных тесно связана с новизной и может оцениваться временем от отражаемого события, факта, состояния до использования данных о нем.

Главное в организации информационного обслуживания – создание надежного фильтра, отсеивающего избыточные сведения, устраняющего семантический и прагматический шум. Таким фильтром должны являться специалисты функциональных служб, референты, секретарь.

3.8. Технология принятия управленческих решений в условиях риска

Важным моментом реализации управленческого решения является учет информации, идущей от самих исполнителей к органам управления. Получение такой информации способствует своевременному принятию мер руководителем в тех случаях, когда решение несколько иначе интерпретируется и комментируется исполнителями, а иногда и просто искажается (невольно, намеренно). Одним из средств борьбы с этим нежелательным явлением служит контроль за тем, как понято и истолковано решение.

Выработка и принятие решения – это творческий процесс, в который входят:

- выработка и постановка цели;
- изучение проблемы на основе объективной информации;
- возможность последствий;
- обсуждение со специалистами возможных вариантов;
- выбор и формулировка оптимального решения;
- выбор решения;
- конкретизация решения для его исполнения.

Основными факторами, оказывающими влияние на качество управленческого решения, являются применение к системе менеджмента научных подходов и принципов, методов моделирования, автоматизации управления, мотивации качественного решения и др.

Решения принимаются людьми, их характер во многом несет на себе отпечаток личности менеджера, причастного к их появлению. В связи с этим принято различать уравновешенные, импульсивные, инертные, рискованные и осторожные решения.

Технология принятия управленческих решений. Технология менеджмента рассматривает принятие решения как процесс, состоящий из определенных стадий. Схема принятия решений представлена на рис. 8.

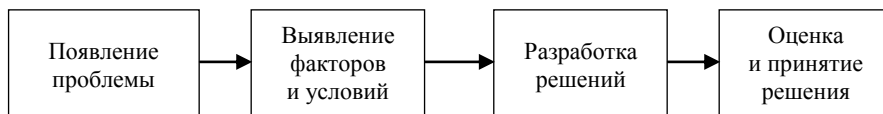


Рис. 8. Этапы процесса принятия решений

Руководитель постоянно изучает поступающую информацию для подготовки и принятия на ее основе решений. Принимаемые решения должны основываться на достоверности, текущей и прогнозируемой информации, анализе всех факторов, оказывающих влияние на решения.

Поскольку руководитель имеет возможность выбирать решения, он несет ответственность за их исполнение. Перед каждым менеджером стоят две задачи:

- работать мужественно, настойчиво, творчески, с умением, чтобы создавать альтернативы, которые до этого не существовали;
- управлять выбором этих альтернатив наилучшим возможным способом.

Все альтернативы имеют изменения во времени, и необходимо учитывать психологию людей и коллектива. Чем выше выбор, тем эффективнее управление.

В условиях риска наука управления помогает повысить эффективность организации управленческого решения в сложных незапрограммированных ситуациях, в частности, используется моделирование и прогнозирование.

3.9. Моделирование: физическое, экономико-математическое и логическое моделирование (диаграмма Исикавы)

Оптимизация решения – это процесс перебора множества факторов, влияющих на результат. Оптимальное решение – это выбранное по какому-либо критерию оптимизации наиболее эффективное из всех вариантов решения.

Поскольку процесс оптимизации дорогостоящий, то ее целесообразно применять при решении стратегических и тактических задач. Оперативные задачи должны решаться с применением, как правило, простых, эвристических методов. Известны следующие методы оптимизации: анализ, прогнозирование, моделирование, которое, в свою очередь, делится на логическое, физическое и экономико-математическое.

Пример логического моделирования приведен на рис. 9 (диаграмма Исикавы).

На логической модели анализа факторов снижения качества продукции, услуг использовано два уровня моделирования: на первом уровне – машины, человек, материалы, методы; на втором уровне – факторы, влияющие на первый уровень. Подобные модели могут иметь больше уровней и ориентированы на любой (положительный, или улучшение или отрицательный – снижение, ухудшение) результат.

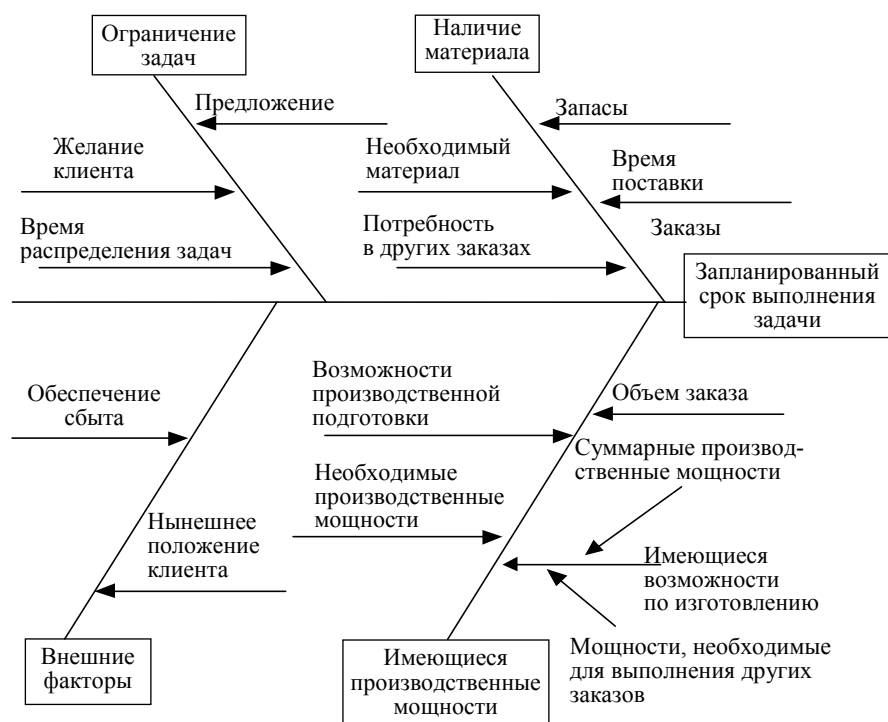


Рис. 9. Логическое моделирование (диаграмма Исикавы)

3.10. Виды рисков, влияющих на эффективность решений

Необходимо изучить виды рисков, влияющие на эффективность решений.

Риск – это историческая и экономическая категория. Как историческая категория риск представляет собой осознанную человеком возможную опасность. Она свидетельствует о том, что риск исторически связан со всем ходом общественного развития. Риск как историческая категория возник на низшей ступени цивилизации с появлением у человека страха перед смертью.

По мере развития цивилизации появляются товарно-денежные отношения и риск становится экономической категорией. Как экономическая категория риск представляет собой вероятность угрозы потери организацией части ресурсов, недополучения доходов или производства дополнительных расходов в результате осуществления финансовых операций.

Риск может возникнуть в случаях неверно принятого решения, плохо сделанной работы, которая была доверена подчиненному, неверного выбора исполнителя, неточного объема продаж продукта, или услуги отклонения ваших предложений и т. д.

Понятие риска существовало всегда. Риск – это обязательный элемент хозяйственной деятельности.

Хозяйственный риск как экономическая категория, существующая объективно, независимо от того, осознаем мы его или нет, рассматривается как вероятность благоприятного или неблагоприятного исхода какого-либо события или как сознательное принятие решения с элементами риска. Практическими результатами проявления его могут быть остатки нереализованной продукции на складе, несвоевременные поставки сырья, материалов, комплектующих деталей и узлов, снижение прибыли и т. д.

Основной предпосылкой хозяйственного риска является наличие альтернативных вариантов решения тех или иных вопросов развития предприятия, его эффективного функционирования. Причем возможности проявления риска могут выражаться не только в потерях от принятия хозяйственных решений, но и в получении большей прибыли. В период нестабильных экономических отношений более характерно первое – идут на риск не в надежде получить большую прибыль, а чтобы избежать потерь.

В зависимости от уровня принятия решений различают глобальный (общегосударственный) и локальный (риск на уровне предприятия) риски.

По периоду действия риски подразделяются на долгосрочные и краткосрочные.

Долгосрочный локальный риск связан с перспективами развития предприятия. К нему можно отнести необоснованно малые отчисления на производственное развитие предприятия, отсутствие работы по созданию новой конкурентоспособной продукции и т. д.

Краткосрочный риск, или конъюнктурный, имеет место при выборе нерациональных форм организации расчетов, необязательного контрагента и т. д.

Принятие решений с элементами риска связано с важным объективным критерием – его экономическими пределами, за которыми может наступить экономическая несостоятельность, а иногда и банкротство предприятия.

Экономическая несостоятельность – это удостоверенная судом неспособность предприятия оплатить предъявленные финансовые документы.

Банкротство – это удостоверенная судом полная неплатежеспособность предприятия. При принятии решения о признании предприятия банкротом его имущество подлежит распродаже.

Наиболее распространенные риски, которым подвержены банки, отражены на рис. 10.

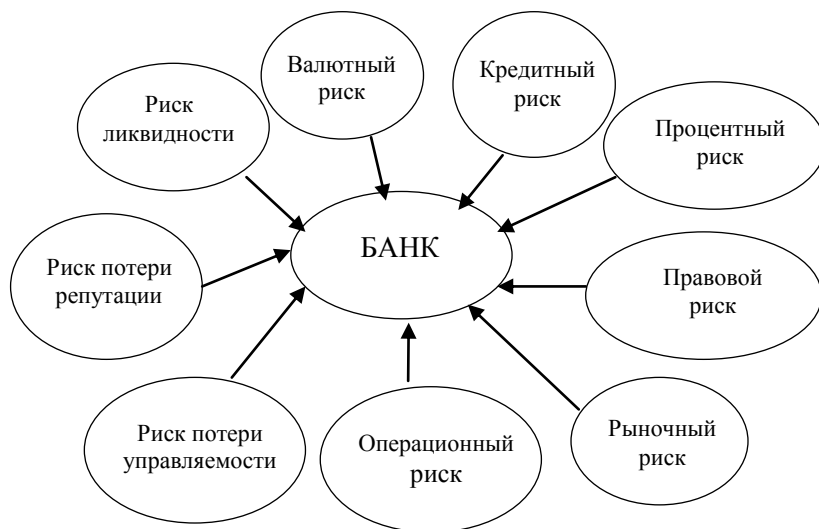


Рис. 10. Риски, влияющие на деятельность банка

Кредитный риск – это риск неуплаты заемщиком основного долга и причитающихся банку процентов по кредитам.

Риск ликвидности. – это риск, связанный с возможным невыполнением банком своих обязательств или необеспечением требуемого роста активов. Он возникает при недостатке необходимых средств на покрытие срочных обязательств.

Процентный риск – это риск, при котором доходы банка могут оказаться под негативным влиянием изменения процентных ставок, в результате чего могут снизиться прибыли банка.

Рыночный риск – риск изменения стоимости активов или обязательств из-за изменения ситуации на рынке.

Валютный риск возникает при условии, если банк поддерживает валютную позицию, т. е. активы в определенной валюте превышают обязательства в той же валюте.

Операционный риск возникает, когда существующая в данном банке система учета неадекватна характеру его деятельности и не в состоянии своевременно и правильно отражать проводимые банком операции.

Правовой риск связан с изменением законодательства.

Риск потери репутации возникает из-за операционных сбоев, неспособности действовать в соответствии с законодательством, а также при подозрении в связях с криминальными структурами или в легализации доходов, полученных преступным путем. Угроза потери репутации особенно разрушительна для банков, поскольку природа их бизнеса требует поддержания доверия кредиторов, вкладчиков и рынка в целом.

Риск потери управляемости (риск управления) заключается в вероятности принятия руководством банка (филиала) неподконтрольных руководству и собственникам банка решений или в невыполнении филиалами принятых руководством и собственниками банка решений.

Чтобы избежать экономической несостоятельности и банкротства предприятия, необходимо учитывать пределы, в которых может действовать хозяйственный руководитель, идя на риск в принятии решений.

Экономические пределы предполагают прежде всего наличие в организации средств, достаточных для выполнения всех обязательств и покрытия потерь, возникающих в результате реализации рискованных решений. В то же время экономические пределы риска зависят от многочисленных обстоятельств. Согласно многочисленным американским исследованиям факторов, обуславливающих банкротство мелких фирм, более 2/3 неудач связано с некомпетентным управлением.

3.11. Элементы в составе системы управления рисками.

Хеджирование риска

С позиции перспективы управления рисками можно разделить на три типа:

1. Риски, которые могут быть устранены или которых можно избежать путем простых процедур.

2. Риски, которые могут быть перенесены на других участников.

3. Риски, которые должны быть объектом активного управления на уровне фирмы.

Одним из ключевых моментов является обладание достаточной информацией, на которой базируется решение. Если возможно предусмотреть последствия решения и с их помощью проследить разветвление благоприятных и неблагоприятных исходов, то риск можно минимизировать.

Управление риском может помочь предприятию, во-первых, оградить его от больших убытков; во-вторых, сформировать хорошее мнение о предприятии; в-третьих, иметь выгоду при заключении договоров страхования в виде скидок от страховых платежей за проведение предупредительных мероприятий.

Основными элементами системы управления хозяйственным риском являются анализ, прогноз, планирование и учет. В ходе анализа чаще всего изучаются показатели базовых периодов, выявляются отклонения от намеченных целей и их причины. Однако такой ретроспективный анализ свидетельствует о безвозвратно потерянных возможностях снижения потерь. Его результаты способствуют тому, чтобы не повторять ошибок прошлого. Однако результаты оперативного анализа не обеспечивают разработку предупредительных мероприятий, так как не обладают свойством опережающего отражения. Это возможно лишь в рамках перспективного анализа, проводимого в процессе разработки плана.

Управление риском включает в себя следующие блоки: информационный, методический (включающий математическое обеспечение) и технологический.

Информационный блок содержит всю совокупность необходимой информации как внутренней, так и внешней.

Методическое обеспечение представляет собой массив алгоритмов решения поставленных задач и методов анализа и прогнозирования и планирования риска.

Технологическое обеспечение управления риском базируется на компьютерных технологиях анализа и оценки риска.

Никогда не рискующий менеджер ничего не достигнет, он будет просто поддерживать «статус кво». Подчиненный ему персонал будет, возможно, чувствовать себя в безопасности, но до него не будут доходить изменения, происходящие в организации.

Одним из ключевых моментов в принятии соответствующего решения при управлении рисками является обладание достаточной информацией, на которой базируется решение. Если возможно предусмотреть последствия решения и с их помощью проследить разветвление благоприятных и неблагоприятных исходов, то риск можно минимизировать. Для решения данной задачи необходима разработка системы управления риском, т. е. группы механизмов принятия управленческих решений, которые позволяют руководству выявить, локализовать, измерить и проконтролировать тот или иной вид риска и тем самым минимизировать его возможные последствия.

В составе системы управления рисками выделяют следующие элементы:

- стандарты и отчеты;
- лимиты позиций и правила;
- инвестиционные руководства и стратегии;
- «инициативные» контракты и вознаграждения.

Каждый из этих элементов имеет свое предназначение, в совокупности же они должны обеспечить выявление, измерение, отслеживание факторов, вызывающих изменчивость; контроль за каждым из служащих организации, которые добавляют риски; обеспечение стабильности и обоснованного отношения к факторам риска; осознание исполнителями, линейными руководителями и высшим руководством своей роли в системе управления рисками, ее значения и содержания.

Хеджирование риска – это процесс страхования риска от возможных потерь путем переноса риска с одного лица на другое. Хеджирование осуществляется с помощью заключения срочных контрактов: форвардных, фьючерских и опционных. Предметом соглашения могут выступать различные активы: валюта, акции, облигации и др.

4. МАРКЕТИНГ РЫНКА УСЛУГ

4.1. Маркетинговые концепции развития сферы услуг

Маркетинг как рыночная концепция управления позволяет организовать производство и сбыт услуг таким образом, чтобы обеспечить максимально возможную сбалансированность спроса и предложения в конкретных условиях рыночной конъюнктуры.

Принципы маркетинга в сфере услуг аналогичны принципам традиционного маркетинга, но в их соотношениях и влиянии на характер маркетинговой деятельности есть некоторые особенности.

Наиболее общими принципами являются следующие:

- производить товар, полностью соответствующий спросу потребителей;
- выводить на рынок средства решения проблем потребителей, воплощенные в конкретном товаре;
- ориентироваться на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности – эффективную реализацию товара и овладение определенной долей рынка;
- использовать принципы программно-целевого метода и комплексного подхода;

- интегрировать стратегию приспособления к изменяющемуся спросу с активным воздействием на него и создавать условия для воспроизводства спроса;
- обеспечивать перманентность инновационного процесса, позволяющего ориентироваться на долгосрочную перспективу;
- учитывать социальный фактор на всех этапах маркетингового процесса.

Ф. Котлер выделяет пять концепций маркетинговой деятельности: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этического маркетинга.

На протяжении исторического развития одна концепция сменяла другую, отражая различные этапы в развитии экономики.

Концепция совершенствования услуг, являясь аналогом товарной концепции, основана на том, что потребитель оказывает предпочтение услугам высокого качества. Данная концепция целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса, когда существует часть потребителей, нуждающихся в конкретных, индивидуальных услугах повышенного качества.

Концепция интенсификации коммерческой деятельности базируется на утверждении, что услуги предприятия услуг не будут востребованы в достаточном количестве, если не побуждать к этому потребителя с помощью методов интенсивного стимулирования с использованием традиционных методов стимулирования (личная продажа, реклама в средствах массовой информации, организация встреч с потребителями и т. д.), если не использовать преимуществ, обусловленных благоприятным общественным мнением по отношению к организации сферы услуг, имиджем предприятия услуг.

Концепция традиционного маркетинга строится на том, что организация сферы услуг с помощью специальных исследований выявляет нужды и запросы потребителей целевого рынка, прогнозирует их поведение и определяет потенциальные возможности спроса, а затем, действуя в рамках системы маркетинг-микс, обеспечивает желаемое удовлетворение спроса.

Концепция социально-этического маркетинга обусловлена комплексом предпосылок:

- Во-первых, сама социальная направленность деятельности отраслей услуг способствует созданию условий для решения широкого круга общественно значимых проблем.
- Во-вторых, элементы социально-этического маркетинга, способствующие утверждению социальной ответственности и этики предпринимателя, являются ключевым фактором формирования имиджа предприятия.
- В-третьих, в непроизводственной сфере присутствует значительный неприбыльный сектор. В деятельности неприбыльных организаций всегда используются социально-этические принципы.

Концепции маркетинга услуг составляют основу выбора бизнес-стратегии и стратегии маркетинга, реализуемых в процессе производства и реализации разнообразных услуг с учетом спроса.

4.2. Проблемы организации маркетинговых исследований

При осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход. Он базируется на следующих принципах: объективность и точность (тщательность). Объективность означает, что исследования проводятся без каких-либо смещений, при этом учитываются все факторы. Выводы не формулируются до тех пор, пока не будут собраны и проанализированы все данные. Точность относится к применению инструментов исследования, которые тщательно разрабатываются и испытываются. Каждый элемент исследования должен планироваться и выполняться. Подобная тщательность связана с комплексным характером исследования. Если исследования недостаточно глубоки или объемны, можно получить неправильные заключения.

При проведении маркетинговых исследований используют два вида информации: первичную и вторичную. Главными источниками вторичной информации, которую применяют при проведении так называемых кабинетных исследований, являются внутренние и внешние источники. Внутренними источниками являются статистическая отчетность, бухгалтерская отчетность, оценочные отчеты по кредитованию, акты ревизий и проверок, отчеты региональных управляющих, результаты внутренних исследований. Данная информация характеризует банк с позиции внутреннего состояния дел. Внешние источники информации – это газеты, журналы, телевидение, радио, публикуемые годовые отчеты, банковские справочники, финансовая пресса.

Если вторичные данные не дают информации, достаточной для исследования и необходимо собрать первичные данные, проводят так называемые полевые исследования. При этом используют следующие методы: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – наиболее простой способ сбора сведений с минимальными затратами и большой степенью точности. Исследователь может проводить наблюдение разными методами, например, следить за реакцией клиента на новый вид услуг или за тем, что говорят люди, прочитав рекламу. При осуществлении наблюдения важно поддерживать естественность обстановки. Но этот способ исследования не лишен недостатков, наиболее существенный из которых состоит в том, что может быть неправильно дана трактовка поведения объекта наблюдения, что может привести к неправильным выводам.

Эксперимент предлагает наличие как минимум двух сопоставимых между собой групп. Для них создаются различные условия и осуществляется последующий контроль и анализ полученных результатов.

В ходе эксперимента для одной из групп создается обстановка, отличающаяся от той, в которой находится другая группа, благодаря изменению одного или нескольких факторов. Таким образом, выявляется их влияние на изучаемое явление. Задача состоит в том, чтобы выявить истинные причинно-следственные связи, исключая при этом какие-либо другие возможности предложения, при помощи которых также объяснились бы полученные результаты эксперимента.

Опрос – это очень удобный способ получения информации, касающейся различных аспектов маркетинговых исследований. Для проведения опроса лица, проводящие исследования, должны определиться с выбором объекта исследования (сколько человек и каким образом делать выборку), с применяемыми инструментами исследования, порядком составления анкет, а также с приемлемыми способами установления контактов с аудиторией.

Инструментом исследования является анкета или опросный лист – перечень вопросов, на которые нужно получить ответ. При составлении анкеты нужно учитывать следующие моменты: все включаемые в анкету вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности, должна быть подобрана форма вопроса, формулировка вопроса должна быть корректной, вопросы должны располагаться в четкой последовательности от простого к сложному.

Что касается выборки, то она должна быть репрезентативной, так как сплошной опрос проводить очень затруднительно. Необходимо выбрать такую группу людей, которая характеризовала бы всю совокупность, подлежащую исследованию. Следует определиться и с объемом выборки, т. е. числом входящих в нее людей. От величины выборки зависит качество и достоверность получаемой информации. Существуют и другие способы получения информации: опрос по почте, опрос через средства массовой информации, телефонный опрос, личное интервью.

Собственно реклама создает предварительные условия для последующей реализации на рынке поставленных целей. Реклама – инструмент долго- и среднесрочной политики организации.

Утверждение образа торговой марки. В сфере производства и торговли ведущие компании («звезды») пользуются авторитетом и международной известностью своих торговых марок. В финансовой же сфере этот феномен практически неизвестен. Хотя большинство европейских банков обладает немалой известностью в странах своего происхождения, они почти никогда не используют узнаваемый образ банка в отношениях со своими клиентами и акционерами и редко используют принципы персональной идентификации в отношении своих сотрудников. В конечном счете связанное с этим коммерческое отставание финансовых учреждений может стать для них опасным. Недавно прозвучал тревожный сигнал для английских финансовых институтов, оценка профессионализма которых, особенно со стороны физических лиц, оказалась гораздо более низкой по сравнению, например, с такими крупными торговыми компаниями, как Virgin, Tesco и др. Как и в других сферах экономики, создание сильной торговой марки – необходимое условие для утверждения авторитета экспертизы финансовых институтов – единственного средства эффективной конкурентной борьбы с многочисленными «аутсайдерами», предоставляющими клиентам различные скидки, в том числе с финансовыми филиалами промышленных компаний (например, General Electric и General Motors), крупных оптовых фирм, страховых компаний, агентств по торговле недвижимостью, трастовых компаний и т. д. В США уже сегодня Интернет позволяет таким фирмам, как Schwab и E. Trade, подрывать монополию банков в торговле ценными бумагами.

Маркетинг завтрашнего дня призван сыграть важную роль в процессе создания узнаваемой торговой марки финансовых институтов, что станет прочной основой политики их развития.

Оптимизация сетей распределения. Повышение конкурентоспособности сетей распределения продуктов и услуг – это второй девиз будущего маркетинга. Речь идет одновременно об адаптации каналов сбыта к разным категориям клиентов и сокращении связанных с этим издержек.

Сегментация сетей, направленная на сокращение издержек, может привести к *разработке новых подходов в области маркетинга*, среди которых адаптация размеров и организационной структуры пунктов продажи к ожиданиям клиентов; развитие способов сбыта, направленных на улучшение условий продажи; использование внешних каналов сбыта, что позволяет увеличивать объем предложения путем заключения соглашений о партнерстве. Сегментация может проявляться в разумном сокращении расходов на персонал и организацию местных пунктов продажи путем передачи всех или части существующих сетей партнерам на условиях франчайзинга, а также в расширении предложения услуг по своим собственным сетям за счет развития методов «прямого маркетинга», создания оптовых баз и «прямых» банков, использующих центры приема телефонных обращений клиентов, Интернет и другие каналы передачи информации.

Переход к новому типу маркетинга. В развитии предприятий сферы услуг главенствующую роль, бесспорно, призваны играть *новые информационные и коммуникационные технологии*, благодаря которым предоставляются широкие возможности по сбору и обработке огромных массивов информации. Новые технологии вместе с тем позволяют устанавливать тесные доверительные отношения с клиентами, акционерами и персоналом, а также развивать новые типы отношений с ними. Это изменяет основы и механизмы традиционного маркетинга. При использовании нового типа маркетинга – *электронного (e-marketing)* – особое значение должно придаваться таким основополагающим факторам, как информация, технология, логистика (распределение), сотрудники.

4.3. Повышение конкурентоспособности сетей распределения продуктов и услуг. Сегментация сетей

В современных непростых условиях организациям сферы услуг необходимо сохранять конкурентные позиции. И наиболее надежным, хотя и недостаточно адаптированным к нашим условиям, путем достижения этой цели является внедрение маркетинга в каждый этап деятельности организации.

Конкуренция – естественный атрибут рынка, на котором встречаются обособленные товаропроизводители, сталкиваются их интересы, связанные с продажей товара или оказанием услуг одним и тем же потребителям. Успехи в борьбе на рынке, сколь бы мизерны они ни были, всегда являются результатом ущемления интересов других конкурентов.

Конкуренция (от лат. *conspicere* – *сталкиваться*) – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Существуют и другие определения конкуренции. Согласно определению Большой Советской Энциклопедии конкуренцией называется «свойственная товарному производству, основанному на частной собственности на средства производства, борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров». Итак, в самом общем виде под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами (конкурентами), заинтересованными в одной и той же цели.

Конкуренция имеет важное значение в жизни общества. Она стимулирует деятельность самостоятельных единиц. Через конкуренцию товаропроизводители как бы контролируют друг друга. Их борьба за потребителя приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции, усилению научно-технического прогресса.

Современный маркетинг является одним из важнейших способов активизации конкурентных начал рыночной экономики. Область действия маркетинга в последнее время расширилась, охватив помимо товаров сферу оказания услуг. Анализ конкурентных преимуществ является важным этапом стратегического менеджмента.

На рынке услуг всегда существуют возможности для быстрого проникновения новых предприятий и вывода нового продукта. Этот рынок отличается высокой степенью конкуренции между небольшими предприятиями и динамизмом конкурентной среды.

Испытывая влияние региональных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики.

В самом общем виде конкуренцию можно определить как соперничество рыночных субъектов, заинтересованных в достижении одной и той же цели. Такими рыночными субъектами являются либо продавцы, либо покупатели. Характерные *признаки конкуренции* следующие:

- существование рынков с альтернативными возможностями выбора для покупателей (продавцов);
- наличие большего или меньшего количества покупателей (продавцов), соревнующихся между собой и использующих различные инструменты рыночной политики;
- чередование применения этих инструментов одними конкурентами и ответных мер других конкурентов.

4.4. Новые информационные и коммуникационные технологии для исследования возможностей развития угроз в сфере услуг

Целью маркетинга услуг является создание и удовлетворение спроса населения на услуги. Характер расселения жителей, сложившийся в территориальных границах конкретного рынка, оказывает влияние на весь комплекс элементов системы маркетинг-микс и формирует специфические методы и приемы маркетингового воздействия.

Существуют два типа расселения – компактный и дисперсный. *Компактный* тип представляет собой плотную сеть поселений, взаимосвязанных системой дорог, инфраструктурой, транспортным сообщением. Для *дисперсного* типа характерны небольшие поселения, находящиеся на значительном расстоянии друг от друга, что затрудняет взаимодействие между ними. Под этот тип подпадает исследуемый нами экологически дестабилизированный регион.

Указанным типам расселения соответствуют компактный и дисперсный типы рынка услуг. При этом основу для их выделения составляет *принцип территориальной* (или *географической*) *сегментации*. Таким образом, территориальная сегментация приобретает на рынке услуг ключевое значение, определяя его исходное деление на две большие группы.

В условиях компактного рынка проявляет свое действие закон Рейли: *с увеличением числа жителей города увеличивается число посторонних потребителей, не проживающих в его черте*.

Аналогичный процесс наблюдается и внутри городских образований, когда густонаселенный район как бы притягивает к себе потребителей из менее населенных районов. Существование этого явления служит еще одним основанием для размещения предприятий услуг в районах или населенных пунктах с большой концентрацией населения.

Спрос на услуги зависит от специфики и характера конкретного рынка. Дисперсный рынок отличается наибольшей сложностью. На локальных рынках небольших поселений существует особый стиль потреби-

тельского поведения, обусловленный местными и национальными традициями, образом жизни.

Товарная политика на компактном рынке включает разработку и предоставление услуг стационарными предприятиями и организациями сферы обслуживания, размещенными в рамках данного территориального образования. Она формируется на основе изучения спроса на услуги, характерного для данной территории. Принцип территориальной сегментации при этом дополняется демографическим, социальным, поведенческим и другими критериями.

Процесс производства и сбыта услуг на компактном рынке часто неоднороден. Он дифференцирован в зависимости от плотности населения территории, которая, как известно, подвержена центробежным тенденциям – в большей степени в центральных районах, в меньшей – по мере удаления от центра. В крупных городах особенно заметно уменьшение плотности населения по мере движения к периферийным районам. Но и в относительно небольших поселениях (а после аварии на Чернобыльской АЭС и возле крупных областных и районных центров, куда отселялись и эвакуировались жители) эта тенденция имеет место.

В регионах с высокой плотностью населения производство и сбыт услуг организуются в местах наибольшей концентрации жителей. При этом важно учитывать не только постоянных жителей района, но и, что более важно, временное население, которое формируется под воздействием внутритерриториальной миграции. Концентрация людей в отдельных «пунктах» обусловлена, как правило, не столько большим числом лиц, живущих в данном районе, сколько их притоком к местам приложения труда, административным центрам, культурно-историческим памятникам и т. д.

В районах с меньшей плотностью, периферийных по отношению к центру, спрос на услуги ограничивается численностью постоянно проживающего населения. Он усиливается под влиянием транспортных взаимосвязей территориальной среды. Это следует учитывать и организовывать производство и сбыт услуг непосредственно в узлах транспортных сообщений или неподалеку, в местах, доступных пешеходам. Таким образом, система сбыта должна увязываться с существующей сеткой транспортных сообщений, а перспективы ее развития – обуславливаться тенденциями развития дорожно-транспортной инфраструктуры.

Эффективны на компактном рынке и личные контакты с потребителями, позволяющие обеспечить более точный учет их вкусов и предпочтений, укрепить доверие к производителю, подчеркнуть положительные качества последнего, его заботу о нуждах конкретных потребителей.

На дисперсном рынке процесс удовлетворения спроса на услуги значительно усложняется. Здесь, как правило, недостаточна ориентация на решение транспортных проблем, хотя действие этого фактора сохраняется. Необходимо ориентировать маркетинг на поиск специфических форм предоставления услуг. Товарный ряд должен строиться на основе так называемых выездных услуг, предоставляемых потребителю через определенные промежутки времени и в ограниченные сроки. Номенклатура таких услуг не столь обширна, но позволяет обеспечить основные потребности населения.

Спрос на услуги в области образования можно удовлетворить за счет организации кратковременных курсов обучения по направлениям, соответствующим специфике труда потребителей. Спрос на услуги в области культурного обслуживания удовлетворяется организацией выступлений деятелей театрального искусства, известных исполнителей, поэтов, писателей, устройством выставочных экспозиций и проведением других мероприятий временного характера. Приобрели популярность и такие формы предоставления услуг, как выездная торговля, передвижные кино- и видеоустановки, пункты бытового обслуживания и т. д.

Маркетинговая деятельность предприятия услуг включает в себя:

- решение проблем транспортной доступности потребительского рынка;
- коррекцию технологии производства и распределения услуг в зависимости от характера спроса и предложения;
- внедрение специфических форм удовлетворения спроса на услуги;
- использование принципа территориальной сегментации.

4.5. Конкуренция в сфере услуг

Как видно из определения конкуренции, в зависимости от участвующих в ней рыночных субъектов можно выделить *конкуренцию продавцов* – это их соперничество за наиболее выгодные условия сбыта товаров (в данном случае – банковских услуг) и *конкуренцию покупателей* – это соревнование между ними за доступ к этим товарам и услугам.

Нередко встречается мнение, что реальная банковская конкуренция у нас отсутствует, так как банки выступают в роли продавцов кредитных средств, спрос на которые очень велик. Но на рынке ссудных капиталов, на сегодняшний день являющемся рынком продавца, банк может быть не только продавцом, но и покупателем. В этом случае диктатором оказывается не банк, а потенциальный вкладчик. Банки же вынуждены конкурировать за привлечение вкладчиков.

В зависимости от отраслевой принадлежности субъектов конкуренции принято различать внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию.

По аналогии с товарным рынком конкуренция в сфере услуг включает функциональную, видовую и маркетинговую конкуренцию.

Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность можно удовлетворить различными способами. Например, потребность в получении образования может быть удовлетворена высшим учебным заведением, колледжем, профессионально-техническим училищем и школой. Эти организации выступают на рынке услуг в качестве функциональных конкурентов.

Видовая конкуренция характеризуется наличием услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством или свойствами. Видовыми конкурентами являются университеты, институты и факультеты, готовящие специалистов одного профиля.

Маркетинговая конкуренция, называемая иногда предметной, возникает в случае малосущественных отличий между услугами, предоставляемыми различными предприятиями сферы услуг, или при полной идентичности услуг.

В зависимости от используемых методов конкуренции различают ценовую и неценовую конкуренцию. **Ценовая конкуренция** осуществляется путем изменения цен, **неценовая** – основана на улучшении качественных характеристик товара и проведении целенаправленной политики дифференциации продукта.

В зависимости от степени монополизации рынка и зависящей от этого свободы конкуренции различают совершенную и несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция – это ничем не ограниченная конкуренция, складывающаяся в условиях, когда на рынке действует очень большое число мелких фирм, продающих идентичные товары, находящихся с позиции конкуренции в равных условиях и конкурирующих преимущественно ценовыми методами.

Несовершенная конкуренция – это конкуренция, ограничиваемая вследствие того, что один или несколько субъектов рыночных отношений занимают господствующее положение на рынке и тем самым оказываются вне конкуренции, иными словами, условия конкуренции неравны.

4.6. Конкурентные стратегии: лидерство в снижении издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования

1. Лидерство в снижении издержек. В рамках этой стратегии решается задача максимально возможного сокращения издержек предприятия с целью установления низкой цены на услугу. При этом качество услуги, хотя оно и рассматривается как вторичный элемент, не должно опускаться ниже удовлетворительного уровня.

Такая стратегия предпочтительна при следующих предпосылках:

- большом объеме доли рынка, занимаемой предприятием;
- наличии ключевых факторов успеха (доступ к дешевому сырью, энергии, комплектующим изделиям, возможность получения выгодного кредита и т. п.);
- возможности снизить затраты на рекламу и стимулирование сбыта услуг.

При данной стратегии обязателен строгий контроль за расходами. Предприятие услуг приобретает при этом следующие преимущества:

- с наименьшими затратами получает прибыль даже в условиях, когда конкуренты терпят убытки при обострении конкурентной борьбы;
- растет его рыночная доля и активизируется спрос потенциальных потребителей;
- низкие затраты препятствуют проникновению на рынок новых конкурентов.

Необходимыми условиями для реализации стратегии лидерства являются:

- организация предприятием широких маркетинговых исследований;
- особая известность предприятия;
- использование высококачественного сырья и материалов;
- соответствие современным требованиям процесса приобретения услуги;
- наличие у потребителей представлений о взаимосвязи высокой цены и высокого качества услуги.

2. Стратегия дифференциации. Услуги предприятия должны быть представлены с выгодных позиций, отличающих их от услуг конкурентов. Диверсификация здесь составляет противоположность узкой специализации. Она строится на основе значительного расширения номенклатуры производимых услуг и позволяет рационально использовать управленческий, производственный, коммерческий и маркетинговый потенциал предприятия. Данная стратегия способствует увеличению общественного признания и улучшению имиджа предприятия.

3. Стратегия фокусирования. Сосредоточение усилий на одном или нескольких сегментах рынка увеличивает возможность добиться лидерства в снижении издержек и (или) улучшает имидж. Для этого необходимо следующее:

- применение более эффективных, чем у конкурентов, методов овладения целевым рынком;
- сочетание данной стратегии с двумя предыдущими применительно к конкретному сегменту рынка.

Все сказанное о стратегиях наглядно отражает матрица Портера (табл. 6).

Таблица 6. Матрица Портера

Целевой рынок сбыта	Стратегическое преимущество	
	Низкие издержки	Дифференциация продукта
Широкий	Стратегия лидерства в снижении издержек	Стратегия дифференциации
Узкий	<i>Стратегия фокусирования</i>	
	С акцентом на снижение издержек	С акцентом на дифференциацию

4.7. Четыре уровня предпринимательской стратегии: корпоративная стратегия, деловая стратегия, функциональная стратегия, оперативная стратегия

Для того чтобы успешно ориентироваться среди стратегических альтернатив, современной экономической наукой и практикой разработан целый ряд подходов к классификации типов стратегий. В американской экономической литературе выделяют *четыре уровня предпринимательской стратегии*:

- *корпоративная стратегия* (corporate strategy) – это стратегия компании как единого целого;
- *деловая стратегия* (business strategy) разрабатывается для каждой из деловых сфер;
- *функциональная стратегия* (functional strategy) определяется для всех функциональных сфер компании (производства, сбыта, финансов);
- *оперативная стратегия* (operating strategy) – это стратегия обособленных подразделений компании, ее функциональных отделов, управлений, филиалов, представительств и т. д.

Наиболее общими стратегическими альтернативами для деловой сферы являются рост и сокращение. Существуют различные варианты стратегии роста. Наиболее удачным подходом к их систематизации представляется матрица «товары – рынки» американского экономиста И. Ансоффа (табл. 7).

Таблица 7. Матрица Ансоффа

Товар	Рынки	
	старый	новый
Старый	Проникновение на рынок	Развитие рынка
Новый	Разработка товара	Диверсификация

Матрица Ансоффа предусматривает использование альтернативных стратегий для сохранения и (или) увеличения сбыта:

1. **Проникновение на рынок** предполагает, что организация проникает на уже сложившийся рынок и предлагает на нем тот же товар (услугу), что и конкуренты, когда целевой рынок растет или еще не насыщен. Возможные варианты этой стратегии:

- Увеличение существующих масштабов использования продукта, услуг (он устраивает производителей товаров народного потребления).
- Переманивание клиентов у конкурентов. Наибольшую активность проявляют вновь созданные фирмы, применяя при этом как честные (реклама, работа с общественностью), так и недопустимые (распространение негативной информации о конкурентах) методы. Крупные же конкуренты ведут борьбу, как правило, только за выгодных клиентов, привлекая их на индивидуальной основе, а мелким клиентам в обслуживании отказывают, так как высокие издержки на обслуживание множества мелких клиентов не покрываются в достаточной мере доходами от использования их средств, что снижает получаемую прибыль.
- Привлечение новых клиентов, как правило, с помощью рекламы и других методов.

2. **Развитие рынка** означает, что организация стремится расширить рынок сбыта оказываемых услуг, но не за счет проникновения на уже существующие рынки, а за счет вновь создаваемых рынков или рыночных сегментов. Данная стратегия оправдана, если выявлены *новые области применения* хорошо известного товара (услуги) и если у него появляются новые группы потребителей.

Примером является освоение новых географических рынков (другой район, область, город и т. д.). Географическая экспансия осуществляется посредством открытия новых филиалов, представительств, дочерних компаний и т. д.

3. **Разработка товара** связана с созданием принципиально новых, но чаще – модификацией уже имеющих товаров и услуг и реализацией их на старых рынках.

4. Диверсификация.

В качестве критериев отнесения товара к той или иной группе используются темпы роста отрасли и относительная доля фирмы на рынке. Под *темпами роста отрасли* подразумевается ежегодный рост сбыта всех аналогичных компаний на данном рынке. *Относительная доля товара или услуги на рынке* представляет собой долю не на рынке в целом, а в сравнении с ведущими конкурентами.

4.8. Региональные аспекты рынка услуг

Маркетинг услуг можно охарактеризовать как комплексную программную деятельность на рынке услуг, интегрирующую в себе процесс создания и производства товара (услуги), а также доведения его до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий.

Для построения иерархии потребностей и услуг можно использовать классификацию, опирающуюся на четыре крупных блока (рис. 11):

- потребность в коммунально-бытовом обслуживании;
- потребность в сохранении и восстановлении здоровья человека;
- потребность в услугах культурно-просветительской сферы;
- потребность в услугах сферы управления, регулирования и обмена.

Данные блоки подразделяются на ряд менее крупных, которые в свою очередь также могут структурироваться. Так, потребность в услугах коммунально-бытового обслуживания имеет в качестве «ветвей» жилищно-коммунальную потребность, потребность в услугах общественного питания и торговли, потребность в бытовых услугах. Все они детализируются до следующего, более низкого уровня. Например, потребность в бытовых услугах включает в себя многочисленные потребности, обеспечивающие повседневные нужды человека, его бытовые условия.

Последовательная и поэтапно развивающаяся иерархия потребностей и удовлетворяющих их услуг образует своеобразную «древовидную» структуру: на первом уровне размещаются укрупненные элементы, отражающие общий подход к дифференциации услуг; на втором уровне – менее крупные, которые детализируют элементы первого уровня; на третьем – услуги, детализирующие элементы второго уровня и т. д.

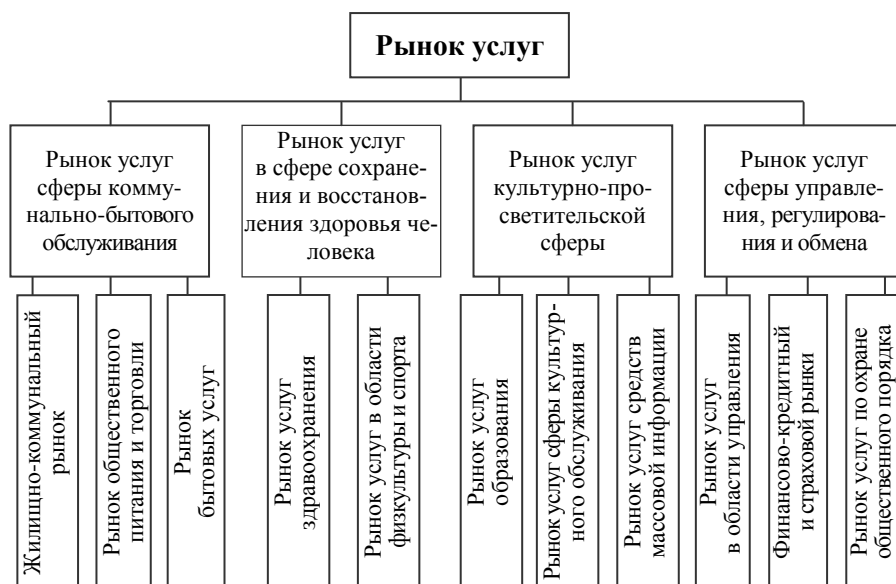


Рис. 11. Структура рынка услуг

Процесс структуризации потребностей и услуг в принципе бесконечен. Важно ограничить его таким образом, чтобы отразить объективную картину сложившейся рыночной структуры, не упрощая ее, но и не подвергая излишней детализации. При этом область деятельности, направленную на оказание услуг, которые обеспечивают отдельную группу потребностей (или потребность), можно рассматривать как отдельный самостоятельный рынок. На указанном рынке обращается товар в виде услуги или группы услуг одного профиля. Процесс структуризации потребностей, таким образом, сопровождается процессом структуризации рынка услуг, а их иерархические взаимосвязи и взаимоотношения совпадают.

4.9. Маркетинговые инструменты сферы услуг

Современный маркетинг направлен на установление, поддержание и развитие процесса обмена с целевыми группами потребителей для удовлетворения их спроса и обеспечения роста прибыли, а также для укрепления позиций предприятия в меняющейся конкурентной среде. Для реализации этих задач используется совокупность последовательных действий, ключевым элементом которых является разработка комплекса маркетинга:

1. Планирование маркетинговой среды предприятия услуг и оценка его рыночных возможностей.
2. Анализ спроса на услуги, прогноз его изменений и формирование целевого рынка (рынков).
3. Создание комплекса маркетинга, интегрирующего совокупность направлений и методов маркетингового воздействия.
4. Реализация мероприятий, формирующих комплекс маркетинга.

4.10. Исследование маркетинговой среды. Элементы внутренней среды

Основой анализа рыночных возможностей предприятия является исследование его *маркетинговой среды*.

Элементы *внутренней* среды многочисленны и разнообразны, как разнообразны функции и направления их деятельности. К ним относятся подразделения:

- занимающиеся научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими разработками, внедрением инноваций;
- производящие услуги;
- ведущие маркетинговую деятельность;
- обеспечивающие производственный процесс;
- осуществляющие административно-управленческие функции;
- осуществляющие обучение и повышение квалификации персонала;
- социального обеспечения коллектива предприятия услуг и др.

4.11. Внешняя среда

Внешняя среда предприятия услуг складывается из микро- и макроокружающей среды. Микроокружающая маркетинговая среда включает три группы элементов.

Первая группа объединяет пять видов рынков, на каждом из которых формируется своеобразный контингент потребителей услуг:

1. *Потребительский рынок* объединяет индивидуальных потребителей услуг и составляет основную часть совокупного рынка услуг, так как большинство клиентов предприятия непроизводственной сферы – это отдельные потребители услуг.

2. *Рынок производителей* ориентирован на потребителя, в качестве которого выступают различные организации, приобретающие услуги. Следует различать этот рынок и рынок производителя, выделяемый в рамках классификации любого товарного рынка. Сходство данных понятий ограничивается их названиями, не затрагивая сути. Рынок производителя подвержен дефициту и монополии производителя, что никак не связано с экономической природой рынка производителей, имеющего отношение к предприятиям сферы услуг.

3. *Рынок промежуточных продавцов* включает организации, приобретающие услуги с целью их дальнейшей перепродажи с прибылью для себя. В сфере услуг его развитие несколько ограничено в связи с невозможностью хранить услуги.

4. *Рынок учреждений* ориентирован на государственные и негосударственные предприятия, приобретающие услуги для удовлетворения потребностей тех, кто в них нуждается. Это услуги оздоровительного, культурного, спортивного характера, приобретаемые предприятиями с целью предоставления их своим работникам. Их покупают по ценам продавца, а реализуют по более низкой цене или безвозмездно, достигая при этом определенного социального эффекта.

5. *Международный рынок* охватывает зарубежных потребителей услуг. Важно подчеркнуть, что возможности предприятия услуг по ведению внешнеэкономической деятельности и международного маркетинга, как правило, ограничены самим характером большинства услуг. Однако если рассматривать международный рынок как специфический ареал и разрабатывать для него особые технологии предоставления услуг, соответствующие характеристикам спроса потребителей, то вполне реально успешно решать новые маркетинговые задачи.

Вторая группа элементов микроокружающей среды включает поставщиков предприятия услуг, его конкурентов, маркетинговых посредников. При этом посредники могут рассматриваться как представители рынка промежуточных продавцов.

Третью группу элементов микросреды предприятия услуг составляют любые контактные аудитории, проявляющие реальный или потенциальный интерес к предприятию услуг и оказывающие влияние на его способность к достижению поставленной цели:

- финансовые структуры (банки, фонды, акционерные общества и инвестиционные компании, а также базовые предприятия, на балансе которых находится организация непроизводственной сферы);
- общественные организации (общества защиты окружающей среды и прав потребителей, землячества, представители национальных меньшинств, общественно-политические образования и т. п.);
- контактные аудитории средств массовой информации (редакции газет и журналов, телецентры и радиостанции, с помощью которых освещается или может освещаться деятельность данного предприятия или отрасли);
- неорганизованные слои населения;
- местные контактные аудитории (жители окружающего региона, работники базового предприятия услуг, работники смежных предприятий и т. д.);

- внутренние контактные аудитории (собственные работники предприятия услуг, внештатные сотрудники, добровольные помощники).

Предприятие услуг не может оказывать прямого управляющего воздействия на элементы микросреды, но способно влиять на них косвенно, причем достаточно ощутимо. Так, по отношению к потребителям предприятие услуг применяет определенную маркетинговую стратегию, изучает, формирует и удовлетворяет спрос, подключает другие элементы маркетинга. В отношениях с поставщиками за предприятием остаются право выбора, размещение заказов, вступление в финансовые отношения. На конкурентов предприятие услуг влияет своей ценовой политикой, качеством, имиджем и самим присутствием на рынке. На контактные аудитории оно может воздействовать посредством качества и ассортимента услуг, их соответствием спросу, территориальной близостью, приверженностью определенным социальным установкам и т. д.

4.12. Макросреда организаций сферы услуг.

Основные критические и определяющие факторы, формирующиеся в макросреде

Макросреду предприятия услуг образуют элементы, практически не подвластные влиянию с его стороны. Предприятие вынуждено приспосабливаться к ним и подстраивать свою маркетинговую деятельность к изменениям, происходящим в их системе. К элементам макросреды относятся экономические, социальные и экологические условия, демографическая ситуация, научно-технический прогресс, культурное и историческое окружение, политическая и законодательная стабильность и т. д. Совокупность факторов макросреды, учитываемая при разработке концепции и стратегии маркетинга, допускает варианты. Ее обуславливает в первую очередь функциональная принадлежность предприятия услуг.

Основные критические и определяющие факторы, формирующиеся в макросреде, следующие:

1. *Социально-демографические и культурные*: демографические взрывы, снижение рождаемости и процесс старения населения, повышение его общеобразовательного уровня и изменение профессионального состава, увеличение безработицы и уменьшение занятости, устойчивые тенденции к разнообразному проведению свободного времени, изменение культурных интересов отдельных социальных групп, влияние моды и средств массовой информации, тенденции к распространению неформальной культуры.

2. *Экологические*: ухудшение состояния экосистемы, рост загрязнения отдельных ее компонентов, усиление вмешательства государства с целью регулирования экологического состояния и рационализации использования природных ресурсов.

3. *Научно-технические*: ускорение научно-технического прогресса, рост (снижение) инвестиций в науку и технику, внедрение новых технологий.

4. *Экономические*: рост цен, спад деловой активности, изменение валютного курса, снижение издержек, повышение уровня жизни.

5. *Политико-правовые*: законодательное регулирование предпринимательства, рост числа групп и партий, защищающих общественные интересы.

6. *Исторические*: увеличение инвестиций в восстановление и сохранение памятников истории, культуры, архитектуры, рост числа групп и партий по защите культурно-исторического наследия.

Каждое из явлений макросреды может быть описано количественными или качественными характеристиками. Знание таких характеристик позволяет верно оценить маркетинговые возможности предприятия, обосновать стратегию его деятельности с учетом возможных последствий влияния критических или лимитирующих факторов.

Спрос на услуги, как и на любой другой товар, представляет собой часть потребности в услуге, обеспеченную денежными средствами покупателей, или *платежеспособную потребность*. Спрос является связующим звеном между производством и потреблением, это стимулирует к его изучению, анализу и прогнозированию в маркетинговой деятельности фирмы. Как мы уже установили, спрос на услуги формируется под воздействием многих факторов – экономических, социально-политических, демографических, культурно-исторических, природно-климатических. На него влияют объем доходов населения, уровень рыночных цен, географическое положение рынка услуг, местные традиции, особенности поведения потребителей и т. д. Приоритетное значение приобретают факторы, обуславливающие уровень и тенденции в развитии доходов населения, так как именно они в конечном итоге формируют платежеспособные возможности потребителей.

4.13. Ассортиментная политика в сфере услуг

На предприятиях, функционирующих в сфере услуг, ассортиментная политика является частью единой политики формирования предложения. Ее задача – определить набор ассортиментных групп, в наибольшей степени обеспечивающий экономическую эффективность деятельности предприятия в стратегический и тактический периоды.

Существует множество внутриотраслевых классификаций, из которых бизнесмены выбирают соответ-

ствующую их маркетинговым задачам. Например, культурно-досуговая сфера имеет «жесткую», формально закрепленную классификацию услуг, включающую услуги в области технического и художественного творчества, культурно-оздоровительной направленности и ряд других. В то же время сфера туризма, близкая к культурно-досуговой, использует большее разнообразие классификаций, в частности, основывающихся на широкой дифференциации потребностей клиентов. При этом можно выделить услуги познавательного, спортивного, развлекательного, религиозного, лечебного характера, услуги в области обеспечения деловых контактов и т. д. Эту же совокупность услуг вполне допустимо разделить на услуги культурно-познавательного характера, рекреационные, жилищно-бытовые, питания и транспорта.

В рамках каждой из групп товарного ассортимента существуют несколько подгрупп, для которых разрабатывается собственная маркетинговая стратегия – увеличение насыщенности уже имеющихся ассортиментных групп, вариация каждой из услуг.

Ассортиментная политика рассматривает соотношение видов групп; соотношение услуг, находящихся в различных стадиях жизненного цикла.

Важнейшими из широкого круга задач ассортиментной политики являются следующие:

- наиболее полное удовлетворение потребительских предпочтений на основе дифференциации потребностей и спроса и внедрение инноваций;
- оптимизация совокупных финансовых результатов;
- использование интегрированного потенциала предприятия услуг и его определенных компонентов (технологической базы, производственного опыта и профессионализма персонала, устоявшегося имиджа и др.);
- привлечение новых потребительских сегментов;
- применение принципов современного менеджмента и маркетинга.

Ассортимент услуг как экономическая категория – понятие широкое, не ограничивающееся видовым разнообразием предложения. Ассортимент формируется с учетом положений *концепции жизненного цикла*.

Ставший классическим пример одновременного присутствия на рынке четырех групп услуг (товаров) представлен в матрице Бостонской консультационной группы (БКГ) Американской ассоциации маркетинга (рис. 12).



Рис. 12. Матрица ассортимента БКГ

Матрица БКГ в качестве критериев, классифицирующих ассортиментные группы, использует показатель темпа расширения рынка, а также совокупный показатель, отражающий рыночную позицию услуги.

В матрице выделены четыре зоны:

- Зона «Трудные дети» объединяет услуги, еще только выходящие на рынок, а потому нуждающиеся в значительном инвестировании. Существенной прибыли от их реализации не ожидают, хотя объем реализации имеет тенденцию к росту.
- Зона «Звезды» включает услуги, реализуемые в условиях расширяющегося спроса и занимающие устойчивую рыночную позицию. Условия спроса диктуют необходимость увеличивать масштабы производства и, соответственно, дополнительного инвестирования. Последнее частично (а иногда и полностью) осуществляется из прибыли от реализации данной услуги. Это зона стадии роста.
- Зона «Дойные коровы» содержит услуги, активно реализуемые в потребительской среде и приносящие основную прибыль. Технология их производства отработана, рыночная позиция устойчива, издержки минимальны. Услуги переживают стадию зрелости и насыщения.
- Зона «Изгоняемые собаки» включает услуги, для которых характерно снижение спроса.

Единой схемы построения маркетинговой работы организации не существует. Содержание и направления деятельности зависят от размера субъекта хозяйствования, его специализации и внешних условий. Одна из возможных маркетинговых структур изображена на рис. 13.

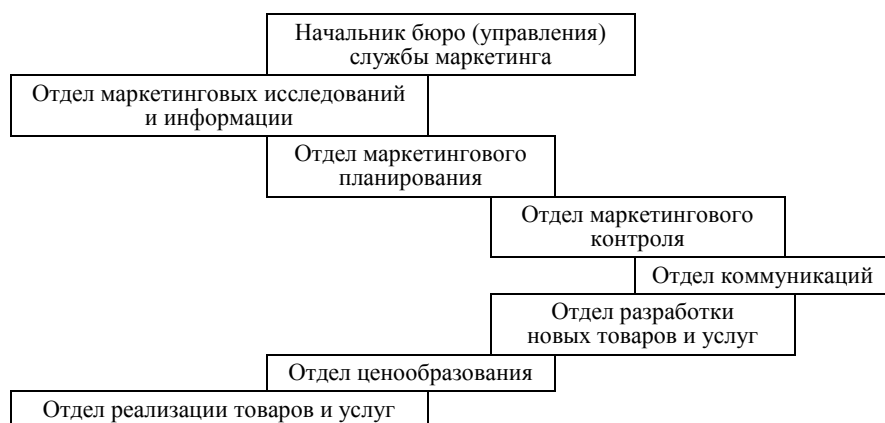


Рис. 13. Функциональная структура службы маркетинга услуг

4.14. Анализ среды для изучения и прогнозирования спроса на услуги в регионе

Реализация услуг представляет собой важный этап деятельности субъектов хозяйствования всех форм собственности. Привлечение и расширение клиентуры, завоевание рынка ведут к увеличению прибыли, поэтому рекламная деятельность имеет большое значение в условиях растущей конкуренции на рынке товаров и услуг.

Планируя рекламную кампанию, следует подсчитать стоимость готовящихся мероприятий и при необходимости скорректировать их с учетом бюджетных возможностей организации. Важно также в ходе кампании анализировать успешность продвижения продукта и услуг, чтобы вовремя применить дополнительные меры, повышающие эффективность информационных контактов.

Реклама становится все более функциональной и часто опережает маркетинговые стратегии рекламодателей. Рекламным кампаниям предшествуют исследования рынка и спроса на нем, стратегическое и тактическое планирование рекламной деятельности, творческие разработки, выбор средств реализации рекламных мероприятий. Исследования составляют органичную часть маркетинговой работы, так как только непрерывно обновляемая информация может давать представление о результатах мероприятий, динамике их воздействия на рынок и на потребителей продуктов и услуг. Она же позволяет эффективно управлять рекламной деятельностью.

5. ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ

5.1. Имидж предприятия, имидж услуги. Структура потребностей

В условиях развитого рынка, где присутствует ряд конкурентов, выпускающих товары, близкие или практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ *имиджа предприятия*, т. е. тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное общественное восприятие фирмы.

Понятие имиджа услуги и ее продуцента приобретает на рынке услуг особое значение. Устойчивый имидж выступает как стимул к первоначальному выбору услуги, основной мотив к предпочтению услуги фирмы перед конкурентами. Имидж, таким образом, рассматривается как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций предприятия, обеспечивающий его преимущества и способность к активной конкурентной борьбе.

Имидж формирует совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом. Его отличие от понятия «представление», которое также состоит из информационного, эмоционального и мотивационного компонентов, заключается в целостности характеристики объекта.

Имидж предприятия услуг формируют:

- качество, ассортимент, цена, гарантии, удобство места расположения предприятия;
- социальный статус его клиентуры;
- привлекательность рекламы и разнообразие методов стимулирования сбыта;
- способы организации процесса предоставления услуг, современный интерьер, количество и личные качества персонала, работающего непосредственно с клиентом;
- участие предприятия в решении социально значимых проблем.

Программа повышения имиджа предприятия услуг должна включать контроль за качеством производимых услуг и способами распределения услуг, а также формирование культуры обслуживания.

Степень дифференциации рынка услуг зависит от конкретных маркетинговых задач. При разработке рыночной среды и выборе объекта маркетингового воздействия целесообразно использовать укрупненную структуру рынка услуг, соответствующую современным представлениям о *структуре потребностей*, удовлетворяемых на этом рынке. Однако для решения более конкретных задач (сегментация рынка, изучение мотивов потребительского поведения и спроса, поиск целевого рынка, разработка стратегии и тактики маркетинга и т. д.) необходима детализация структуры рынка услуг с выделением одного-двух последующих уровней «дерева потребностей».

Следует отметить, что в условиях возрастающего соперничества и стремительных перемен все больше организаций наращивают усилия в области стратегического планирования, стараясь использовать свои ресурсы так, чтобы победить в конкурентной борьбе или снизить внешнюю угрозу.

5.2. Нововведения в сфере услуг

Освоение нововведений – одно из условий успеха предприятия. Оно требует совокупности рыночных, социально-экономических и организационных мероприятий по продвижению товаров или услуг к потребителям.

Система маркетинга предусматривает взаимосвязанную стратегию долгосрочных действий по выявлению потенциального спроса на соответствующие новшества с последующими организацией и обеспечением их разработки и реализации на рынке. Потенциал нововведения зависит от многих факторов, в том числе их предметного содержания и рыночной новизны. Маркетинг чаще всего играет роль импульса в зарождении нововведений и их осуществлении. Нововведения будут прибыльными, если они диктуются рынком и отвечают его запросам. Роль маркетинга заключается в том, чтобы оценить перспективность и экономическую целесообразность новой идеи, выявить потенциальный рынок услуг, возбудить у потребителей интерес к новшествам (табл. 8).

Для *инновационного менеджмента* важно изучать тенденции развития потребностей, определять, какие потребности не в достаточном объеме удовлетворяются услугами, отслеживать возникающие потребности и изыскивать возможность внедрения в практику соответствующих новых видов услуг, определять отношение потребителей к новым услугам.

Большинство исследователей связывают понятие «инновации» с разработкой, внедрением и освоением новшеств и рассматривают новшество как средство экономического развития. Такое сужение понятия, а вместе с тем сокращение потенциала экономического роста не совсем корректно.

Высокая изменчивость макроэкономической, технологической и правовой внешней среды ставит проблему выживания предприятий в прямую зависимость от их способности к стратегической ориентации в неожиданных ситуациях.

В инновационном менеджменте все более распространяется матричный анализ. Среди его разновидностей особое место занимает SWOT-анализ. Он высвечивает сильные и слабые позиции фирмы, ее возможности и внешние угрозы.

Региональная инновационная политика направлена на устойчивое функционирование региональной инновационной системы, формирующейся из большого числа взаимодействующих объектов. В таких системах целое – это нечто большее, чем сумма частей в прагматическом смысле. По заданным свойствам частей и их взаимодействиям нельзя судить о свойствах системы в целом.

Таблица 8. Виды и функции инновационного менеджмента сферы услуг

Функция	Инновационный менеджмент	
	стратегический	функциональный (оперативный)
Прогнозирование и планирование	Стратегии приоритетов развития и роста Экспансия в новые отрасли, рынки	Новых товаров, услуг, технологий Повышение качества и конкурентоспособности товаров и услуг
Оценка внешней среды	Анализ макроэкономической, политической и рыночной конъюнктуры	Анализ поведения конкурентов, емкости рынка, объемов реализации и т. д.
Оценка внутренней среды	Анализ конкурентных преимуществ сферы услуг	Анализ факторов эффективности
Принятие решений	Стратегические решения по целям миссии и развитию сферы услуг	Оперативные решения по разработке, внедрению и реализации новшеств
Мотивация	Обеспечение динамического роста и конкурентоспособности	Обеспечение высокой производительности труда, высокого качества услуг, обновление производства
Контроль и анализ	Выполнение миссии отрасли, фирмы, ее роста и развития	Контроль качества услуг, исполнительской дисциплины

Основные этапы и функции стратегического инновационного менеджмента представлены на рис. 14.



Рис. 14. Стратегический инновационный менеджмент сферы услуг

5.3. Анализ потребностей рынка

Анализ потребностей рынка включает исследование следующих переменных:

- потенциальная емкость рынка, емкость основных сегментов, темп роста (всего рынка и каждого из основных сегментов);
- эластичность спроса по цене, другие факторы;
- сезонность;
- доля рынка, контролируемая предприятием (тоже по основным сегментам);
- влияние деятельности предприятия на рыночные процессы и т. д.

Ориентируя сферу бытовых услуг на маркетинг, необходимо реализовать организационные, административно-правовые и научно-методические меры.

Организационные меры предполагают прежде всего изменения в управлении фирмой, пересмотр взаимоотношений между основными функциональными службами с целью обеспечения тесного взаимодействия между ними. Для этого следует перепрофилировать соответствующие структурные подразделения и создать новые, обеспечивающие системный подход к осуществлению коммерческой деятельности, ориентацию работы предприятия на рынок, на потребителя. Становление новой организационной структуры может происходить в три этапа.

Первый этап. Обязанности штатных работников традиционных служб предприятия дополняются соответствующими маркетинговыми функциями. Задача сводится к тому, чтобы распределить выполнение элементов маркетинговой деятельности между действующими структурными подразделениями предприятия и начать их практическую реализацию.

Второй этап. В структуре предприятия сферы услуг создается новое подразделение – отдел маркетинга. На него возлагаются разработка всех маркетинговых программ (планов), ответственность за их выполнение и за достижение намеченных в области маркетинга целей. В этом отделе сосредоточивается маркетинговая информация, на основе которой разрабатываются рекомендации по вопросам ассортиментной, ценовой, финансовой, кадровой политики, а также по взаимоотношениям с потребителями услуг.

Третий этап. Завершение становления организационной структуры.

Предлагаемая схема не содержит традиционных функциональных подразделений: отдела кадров, планово-экономического отдела, бухгалтерии, производственного отдела. Они реорганизованы в отдельные службы и непосредственно подчинены заместителю директора по маркетингу. Также упраздняется должность главного инженера, так как управление деятельностью должно осуществляться одним руководителем.

Обновленная организация, приступая к разработке маркетинговых планов, использует несколько подходов:

- централизованное планирование (разработка общей программы и ее основных частей осуществляется руководством);
- децентрализованное планирование (функциональные отделы составляют частные программы, после утверждения руководством объединяющиеся в единый общий план);

- встречное планирование (общие цели устанавливает руководство, а конкретные программы разрабатывают функциональные отделы; после утверждения руководством под них выделяются ресурсы).

Для перевода деятельности предприятий сферы услуг на основы маркетинга важное значение имеет *учет*. Каждое предприятие является объектом приема, создания и передачи потоков информации, связанной с управлением маркетингом. В систему маркетинговой информации входят сбор, обработка, хранение и переработка информации, а также такой важный элемент, как *внутренняя бухгалтерская отчетность*. С ее помощью определяют эффективность работы предприятия, узнают о возникновении проблем и намечают пути их решения.

Контроль – это следующая задача переориентации деятельности предприятия на маркетинг. От его действенности зависит не только оперативное выявление и устранение диспропорций и отклонений от плана, но и их предупреждение, своевременное выполнение запланированного, достижение намеченных целей. Выделяют три формы маркетингового контроля:

- стратегический;
- тактический;
- контроль доходности, или оперативный контроль.

В современной практике предприятий сферы услуг из перечисленных видов контроля нашли применение лишь первый и второй, да и то частично. Анализ объема реализации услуг носит поверхностный характер, сводится в основном к проценту выполнения плана, что не способствует выработке действенных рекомендаций по своевременному устранению или сглаживанию отрицательного влияния отдельных факторов. Необходим подробный факторный анализ, а также анализ соотношения доходов и затрат по отдельным видам услуг, рынкам сбыта и формам доведения услуг до потребителя. Контроль доходности требует периодических проверок доходности в целом по предприятию, по территориальным рынкам, группам потребителей, ассортименту услуг и формам обслуживания потребителей. Собранная и обработанная информация затем отражается в отчетности.

На основе анализа и оценки результатов работы, дополненных другими необходимыми данными (мотивы обращения на предприятия сферы бытовых услуг, намерения потребителей, тенденции развития форм доведения услуг до потребителей и т. д.), разрабатываются варианты маркетинговых *решений*. Они должны носить конкретный характер и быть направлены на изменение маркетинговой стратегии, корректировку планов и программ, координацию работы всех предприятий. Разработка решений является завершающим этапом переориентации предприятия на маркетинговую деятельность.

5.4. Закономерности развития инноваций в сфере услуг

В системе маркетинга выделяются четыре элемента инновационной политики:

- поиск идеи услуги-новинки;
- проектирование и организация производства услуги;
- внедрение услуги на рынок;
- наблюдение за ходом и последствиями ее реализации.

Услуга-новинка в концепции маркетинга – это качественно совершенно новая услуга, имеющая значительные отличия от уже представленных на рынке услуг, усовершенствованная, обладающая так называемой рыночной новизной, уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедряемая в новую рыночную сферу.

Процесс разработки новой услуги предусматривает ряд последовательных этапов.

Первый этап. *Поиск и идеи новой услуги.* Он включает в себя:

- определение потребности в инновации;
- формирование портфеля требований потребителей;
- непосредственный поиск идеи новой услуги, соответствующей этим требованиям;
- ее разработку;
- определение целесообразных временных параметров внедрения услуги на рынок.

Источниками инновации могут быть различные организации инновационного профиля, предложения разработчиков-инноваторов, материалы наблюдений за лидерами среды и др. Однако большинство идей (применительно к сфере услуг – более 80%) иницируется потенциальными потребителями. Это обстоятельство обуславливает необходимость интегрировать инновационную и исследовательскую функции и совместить маркетинговые исследования с поиском инноваций. Такой подход исключительно важен с позиции соблюдения одного из основных условий успешной инновации: решая научные проблемы, следует помнить о потребностях и возможностях (платежеспособности) потребителей, их предпочтениях.

Второй этап. *Проектирование и организация производства новой услуги, проведение лабораторных и рыночных испытаний.* В соответствии с результатами оценки и выбора инновации производится детализация процессов проектирования, производства и предоставления услуги.

Третий этап. *Организация массового производства услуги.*

Формирование инновационной политики должно осуществляться в соответствии с *теорией жизненного цикла услуг*.

Началом жизненного цикла любой услуги служит инновационная стадия. Затем предприниматели приступают к внедрению услуги на рынок, используя меры маркетингового воздействия, в частности, проводят активную информационно-рекламную кампанию.

По мере достижения необходимой информационной насыщенности (и при условии полного соответствия характеристик товара потребительскому спросу) показатели-индикаторы сначала постепенно, а затем возрастающими темпами увеличиваются.

5.5. Влияние уровня жизни населения на поведение потребителя

Развитие сферы услуг Республики Беларусь с момента выделения ее из системы потребительской кооперации в конце 60-х гг. XX в. проходило поэтапно:

- Первый этап (1970–1991 гг.) – формирование и развитие сферы услуг.
- Второй этап (1992–1995 гг.) – кризис сферы услуг, снижение объемов деятельности.
- Третий этап (с 1996 г. по настоящее время) – период стабилизации и выхода из кризиса, реформирование структуры, адекватной требованиям среды.

Еще К. Маркс и Ф. Энгельс утверждали: «Какова жизнедеятельность индивидов, таковы и они сами. То, что они собой представляют, совпадает... с их производством – как с тем, что они производят, так и с тем, как они производят». Добавим, что от этого зависят и решения, принимаемые индивидами.

Основные «детали» механизма принятия потребителем решения о приобретении продуктов и услуг следующие:

- осознание потребности;
- поиск информации;
- сравнительная оценка вариантов;
- принятие решения о приобретении продукта (услуги);
- реакция на приобретенный продукт (услугу).

Схематически этот механизм показан на рис. 15.

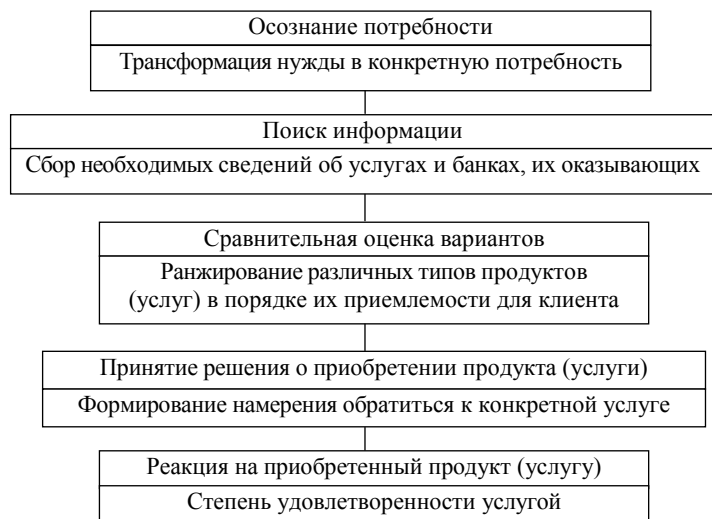


Рис. 15. Процесс принятия решения о приобретении продуктов (услуг)

На рис. 16 изображена модель формирования решения потребителя.

За 2002 г. объем платных услуг, оказанных населению, на 93% формировался официально учтенными предприятиями. Доля платных услуг, оказанных населению индивидуальными предпринимателями, составила 7%. Общий объем бытовых услуг через все каналы реализации в 2002 г. составил 46,3 млрд р., что в сопоставимых ценах на 29,6% больше, чем в 2001 г. Доля бытовых услуг, оказанных населению индивидуальными предпринимателями, составила 38,9%.

Объем платных услуг населению представляет собой сумму выручки, полученной производителями услуг от населения за оказанные им услуги или от других юридических лиц в оплату за оказанные их работникам услуги, и включает налог на добавленную стоимость, акцизы и другие налоги.

Динамику объема платных услуг населению характеризуют индексы физического объема *платных* услуг населению – относительный показатель, характеризующий изменение объема платных услуг населению в текущий период по сравнению с базисным. Этот индекс показывает, во сколько раз увеличился (снизился) объем платных услуг населению в результате изменения только его физического объема при исключении влияния динамики цен.

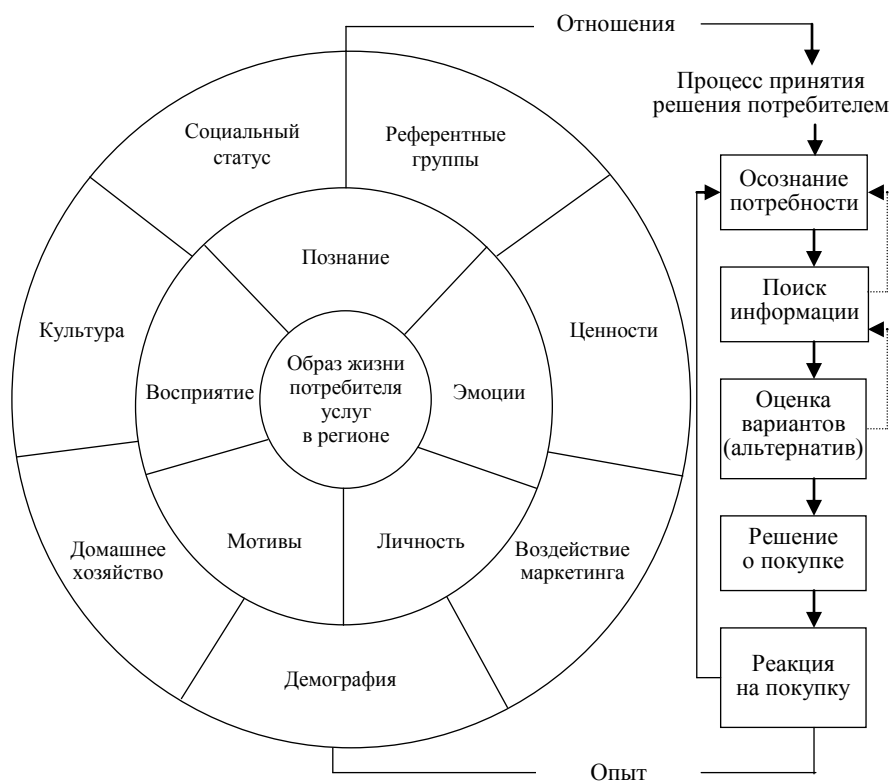


Рис. 16. Модель поведения потребителя

Объем реализации платных услуг в Беларуси за последние годы представлен в табл. 9.

Таблица 9. Объем реализации платных услуг по городам и районам Гомельской области (по юридическим лицам в фактически действовавших ценах)

Регионы	Всего, млн р.				В том числе на одного жителя, тыс. р.			
	1990	1995*	2000**	2006	1990	1995*	2000**	2006
Всего по области	400	933168	66147	991637	0,2	594,8	43,0	669,8
г. Гомель	194	491486	35235	567604	0,4	982,4	72,1	1153,7
г. Мозырь	31	69608	4195	71859	0,3	668,0	38,0	643,3
Районы:								
Брагинский	4	6415	301	4299	0,2	370,8	17,5	268,7
Буда-Кошелевский	6	8577	515	9530	0,1	184,5	11,9	243,7
Ветковский	4	6388	324	5097	0,1	308,6	15,2	260,1
Гомельский	10	41451	2213	30462	0,1	555,6	30,0	430,3
Добрушский	8	17900	824	13709	0,1	370,6	17,8	318,1
Ельский	4	7058	392	5742	0,2	310,9	18,5	303,8
Житковичский	7	13758	854	12763	0,1	267,1	17,5	284,2
Жлобинский	18	43934	3943	55452	0,2	411,4	36,8	526,1
Калинковичский	12	39162	2389	28030	0,2	525,0	33,6	420,9
Кормянский	4	5707	269	4424	0,2	305,2	14,6	258,7
Лельчицкий	7	8251	547	8172	0,2	255,4	17,5	298,2
Лоевский	4	5699	306	4267	0,2	295,3	17,5	268,3
Мозырский	4	4173	253	5219	0,2	192,3	11,9	254,6
Наровлянский	3	4691	242	4231	0,1	426,5	19,2	330,5
Октябрьский	4	5965	367	4922	0,2	281,4	18,5	278,1
Петриковский	7	9000	735	12403	0,1	192,7	17,2	338,0
Речицкий	25	50714	3476	48768	0,2	414,7	30,7	456,2
Рогачевский	14	35869	3215	27382	0,2	482,1	46,1	422,6
Светлогорский	21	43268	4736	54010	0,2	425,9	48,5	584,5
Хойникский	5	7321	420	7362	0,1	315,6	16,1	314,6
Чечерский	4	6773	396	5930	0,1	378,4	22,3	353,0

* С учетом деноминации 1994 г. (уменьшение в 1000 раз).

** С учетом деноминации 2000 г. (уменьшение в 1000 раз).

В структуре платных услуг на региональном уровне есть также свои особенности (табл. 10).

Таблица 10. Структура платных услуг по областям Республики Беларусь в 2001 г., % *

Область	Платные услуги										
	бытовые	пассажирского транспорта	связи	жилищно-коммунального хозяйства	по содержанию детей в дошкольных учреждениях	культуры	туристско-экскурсионные	физкультуры и спорта	медицинские	санаторно-оздоровительные	правового характера (и учреждений банка)
Брестская	13,8	25,2	11,8	24,7	1,7	1,5	1,3	0,3	1,8	7,9	0,4
Витебская	13,8	21,6	11,3	25,9	1,9	1,8	0,9	0,6	2,4	10,0	0,5
Гомельская	12,6	23,4	11,2	25,8	1,4	1,5	1,0	0,4	1,7	10,8	0,6
Гродненская	14,8	17,6	11,5	25,4	2,1	1,5	0,8	0,3	1,7	13,6	1,2
г. Минск	10,4	23,8	19,5	16,5	0,8	2,8	1,4	1,1	3,4	33,0	0,1
Минская	10,0	33,3	7,5	19,5	1,4	1,0	0,7	0,2	1,2	13,2	0,5
Могилевская	14,7	24,0	11,8	25,6	2,0	1,8	0,2	0,2	1,8	7,2	0,7

* Составлено по данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь.

5.6. Влияние разгосударствления государственной собственности на развитие сферы услуг

Влияние органов власти на состояние предпринимательского сектора региона. В условиях социальных реформ огромную роль играет проблема занятости. Новые производства, дополнительные рабочие места создаются в негосударственном секторе экономики. Положение в малом бизнесе в Гомельской области отражает табл. 11.

Таблица 11. Динамика показателей развития сферы малого бизнеса в Гомельской области за 1996–2007 гг.

Показатели	На 1 января								Темп роста 2007 г. в % к 1997 г.
	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	
Количество зарегистрированных субъектов предпринимательства, всего	17856	15807	17238	19391	31148	29913	29700	36455	204,2
В том числе:									
юридические лица	4644	3027	3056	3029	3059	3141	3386	5649	121,6
индивидуальные предприниматели	13212	12780	14182	16362	28089	26772	26314	30806	233,2

* Составлено по данным Гомельского облисполкома.

Темпы роста продукции, произведенной предприятиями малого бизнеса, возрастали по годам и в сопоставимых ценах увеличились на 145,5%. За исследуемый период создано 21,2 тыс. новых рабочих мест.

Органам власти важно заблаговременно определить приоритеты в направлениях занятости населения. Это поможет в выборе субъектов финансовой поддержки. В Гомельской области ее оказывают из средств областного бюджета и фонда содействия занятости (табл. 12).

Таблица 12. Финансовая поддержка малого бизнеса в Гомельской области *

Показатели	Средства областного бюджета				Средства фонда содействия занятости				Всего средств из обоих источников
	1997 г.	1999 г.	2003 г.	Всего	1997 г.	1999 г.	2003 г.	Всего	
Сумма средств, направленных на финансовую поддержку предпринимательства, млн р.	9500	18955		42305	21001,7	26700		71741,7	114046,7
В том числе:									
районы области	4900	11559,5		17309,5	8620	11200		26460	43769,5
города	4600	7395,5		24995,5	12381,7	15500		45281,7	70277,2
из них г. Гомель	1600	734,6		11834,6	4243	4000		13843	25677,6

Показатели	Средства областного бюджета				Средства фонда содействия занятости				Всего средств из обоих источников
	1997 г.	1999 г.	2003 г.	Всего	1997 г.	1999 г.	2003 г.	Всего	
Количество субъектов предпринимательства, получивших финансовую поддержку, всего	7	5		22	21	10		51	73
В том числе:									
районы области	3	2		7	10	4		21	28
города	4	3		15	11	6		30	45
из них г. Гомель	2	2		10	4	1		8	18
Количество новых рабочих мест, созданных субъектами предпринимательства, получившими финансовую поддержку, всего	144	60		394	324	91		675	1069
В том числе:									
районы области	67	27		104	154	28		246	350
города	77	33		290	170	63		429	719
из них г. Гомель	20	12		182	57	16		130	312

* Составлено по данным Гомельского облисполкома.

Проблема совершенствования механизма взаимодействия предпринимательских структур со структурами, поддерживающими предпринимательство (Комитет по предпринимательству и инвестициям, центры поддержки предпринимательства, фонд финансовой поддержки и т. д.), остается актуальной. С ней связано решение социальных проблем:

- обеспечения занятости населения и снятия социальной напряженности в обществе;
- привлечения в экономику наиболее активной части населения – предпринимателей, создание среднего класса.

В табл. 13 отражены данные Комитета по предпринимательству и инвестициям Гомельского облисполкома о развитии предпринимательства в области.

Таблица 13. Характеристика занятости в сфере малого бизнеса Гомельской области за 1996-2003 гг.

Показатели	По годам на 1 января				
	1997	1999	2000	2002	2004
Численность занятых в сфере малого бизнеса, тыс. чел.	46,3	57,2	54,6	66,0	68,0
Доля занятых в сфере малого бизнеса во всей численности трудоспособного населения, %	8,5	10	7,7	8,0	8,0

От взаимодействия местных органов власти и бизнеса зависит решение ряда экономических проблем.

5.7. Мотивация труда в сфере услуг

Мотивация труда в переходной экономике. Для обеспечения полной и эффективной занятости требуется быстрое развитие отраслей, создающих товары повышенного спроса (например, легкой и пищевой промышленности), а также обширной сферы услуг. Последняя должна удовлетворять потребности в области образования, духовного развития человека, укрепления его здоровья, предоставления возможности отдохнуть, сделать покупки и пр. Решение этой задачи позволит трудоустроить часть людей, высвобождаемых с предприятий производственной сферы.

В развитых капиталистических странах в настоящее время на одного работающего в производственных отраслях приходится два-три работника в сфере услуг. В Беларуси пока на каждого работающего в производственной сфере приходится всего 0,7 работника в сфере услуг. Это свидетельствует об огромных возможностях в перераспределении рабочей силы.

В период реформирования экономики объективной необходимостью становится радикальная реформа системы оплаты труда, создание эффективного мотивационного механизма трудовой активности работников.

Основная цель реформы оплаты труда – формирование мотивов и стимулов к труду, повышение его качества и производительности, отмена ограничений в росте индивидуальной заработной платы и предоставление полной самостоятельности предприятиям и организациям различных форм собственности в вопросах оплаты труда.

Административным методам регулирования оплаты труда следует противопоставить систему тарифных соглашений и коллективных договоров на всех уровнях управления, а также на предприятиях и в организациях. Это возможно при наличии консолидированных объединений собственников и их представителей, включая руководителей государственных предприятий и предпринимателей, полномочных заключать на равноправной основе тарифные соглашения с республиканскими отраслевыми организациями профсоюзов, представляющими интересы коллективов.

5.8. Сущность «теневой» экономики, ее влияние на развитие сферы услуг

Значительное влияние на экономику региона оказывают услуги «теневое» (неучтенного) характера.

Термин «теневая» (экономика) пришел к нам из-за рубежа. Еще в 1977 г. американский ученый П. Гутман в статье «Подпольная экономика» предупреждал, что неучтенной экономической деятельностью пренебрегать нельзя. По проблеме «теневой» экономики ведутся исследования (Д. Блейдс, Б. Даллаго, Б. Контини, Х. Петерсон и др.), проводятся международные конференции.

Отечественные ученые проявили интерес к «теневой» экономике в 80-х гг. XX в., но тогда эта проблема не была поставлена на серьезную государственную основу. В настоящее время для ее определения используется множество характеристик: подпольная, вторая, неучтенная, деструктивная, нерегламентированная, криминальная, малая, фиктивная, негосударственная, частнорыночная, черная, нелегальная, внезаконная и др. Но до сих пор нет единого толкования понятия «теневой» экономики в экономической литературе. Подходы зарубежных авторов можно объединить в четыре группы:

- запрещенные виды экономической деятельности;
- незаявленные и скрытые виды экономической деятельности;
- скрытое производство;
- всякая экономическая деятельность, которая по тем или иным причинам не учитывается официальной статистикой, ускользает от налогообложения и не включается в валовой внутренний продукт.

При определении сущности «теневой» экономики следует учитывать три элемента:

- ее необходимо рассматривать как составную часть общественного воспроизводства;
- надо указывать субъекты «теневой» деятельности;
- целесообразно определить ее структурный состав.

Ряд зарубежных и отечественных экономистов предпринимали попытки классифицировать явления «теневой» экономики, выделить исходную информационную базу для последующего расчета показателей «теневой» экономической деятельности (частных и обобщающих). Единая классификация явлений «теневой» экономики еще не выработана, но, обобщив точки зрения нескольких авторов, можно назвать следующие признаки классификации явлений «теневой» экономики: степень законности, характер результатов экономической деятельности, социально-моральные признаки поведения субъектов хозяйствования, отношение к официальной экономике, вид рынка, отраслевой признак, сектор экономики, юридический статус экономических единиц и т. д.

5.9. Классификация «теневой» экономики

В сфере услуг мы предлагаем выделить, обобщив существующие классификации, следующие виды «теневой» экономики, различающиеся следующим:

1. По степени законности:

- Незаконная экономическая деятельность (незаконное производство товаров и услуг охватывает запрещенную законом и полностью скрываемую от всех форм контроля экономическую деятельность): по производству товаров и услуг, продажа и распространение которых или владение которыми запрещены законом (производство и распространение наркотиков, контрабанда, проституция, нелегальные азартные игры и др.); деятельность по производству товаров и услуг, обычно разрешаемая законом, становится незаконной, если осуществляется производителями, у которых нет на это права (услуги врачей, репетиторов, не имеющих диплома).

- Скрытое производство, которое охватывает деятельность, разрешаемую законом и выполняемую производителями, имеющими на это право, но скрываемую от государственных органов в целях уклонения от уплаты налогов, взносов в социальные фонды, соблюдения правовых норм и стандартов.

- Неофициальная экономика, или легальная, нескрываемая деятельность, которая по разным причинам не учитывается официальной статистикой: формальная «теневая» экономика (связана с «теневой» деятельностью во всех секторах экономики, за исключением сектора домашних хозяйств); неформальная экономика (часть сектора домашних хозяйств, образуемая некорпоративными предприятиями и предпринимательской деятельностью отдельных лиц, которую ни с юридической, ни с экономической точки зрения нельзя отделить от их владельцев). Деятельность может быть официально разрешенной, но не учитываемой и запрещенной или скрытой.

2. По характеру результата экономической деятельности:

- Продуктивная (производительная) «теневая» экономика, включающая производство как традиционных товаров и услуг, так и удовлетворяющих деструктивные потребности, которые ведут к деградации личности.

- Фиктивная (непродуктивная, непроизводительная), отражающая процесс неправомерного перераспределения доходов или активов в рамках официальной экономики, т. е. увеличение доходов в результате приписок, хищений, взяточничества, обмана покупателей и клиентов, производства некачественной продукции и услуг и т. д.

- Криминальная (непродуктивная) характеризует незаконное перераспределение доходов и имущества граждан путем грабежа, разбоя, кражи, вымогательства.

3. По социально-нормативной характеристике поведения субъектов хозяйствования:

- «Теневая» экономика формальных связей, при которой субъекты хозяйствования действуют в соответствии с установленными в обществе, но устаревшими нормами расходов ресурсов, правил списания затрат и т. д. или же организуют свою работу согласно нормам поведения отдельных социальных групп, поставленных в привилегированное положение.

- «Теневая» экономика неформальных связей, часто основанных на личных отношениях экономических субъектов.

- Экономика традиционных связей, близкая к системе экономических отношений в области неофициальной экономики; экономические субъекты поддерживают существующие социальные нормы поведения.

- Экономика криминальных связей характеризует систему отношений в подпольной и фиктивной экономике. Социальные нормы поведения в этом случае нарушаются.

4. По отношению к официальной экономике:

- Встроенная (внутренняя) экономика, включающая встроенные в официальную экономику «теневые» отношения, обусловленные экономическим статусом их участников.

- Параллельная (вторгающаяся) экономика, основанная на вторгающихся в официальную экономику «теневых» отношениях, не связанных с экономическим статусом их участников.

5. По видам рынков: «теневая» экономика на рынках услуг предметов потребления, технологий, ресурсов, средств производства, рабочей силы, капитала, информации и т. д.

6. По формам незаконного перераспределения доходов и активов:

- Преступления против собственности всех видов (кражи, грабежи, разбой, вымогательство).

- Некоторые хозяйственные преступления (обман покупателей и заказчиков, нарушение правил торговли, ветеринарных правил).

- Утечка капитала за границу (незаконный перевод денежных средств на счета зарубежных банков).

- Должностные преступления (злоупотребление властью или служебным положением: халатность, взяточничество, должностной подлог и т. п.).

- Другие преступления (вредительство, изготовление и сбыт фальшивых денег и ценных бумаг, угон транспортных средств и т. д.).

7. По отраслевому признаку: промышленность, сельское хозяйство, сфера услуг, строительство и т. д.;

8. По юридическому статусу экономических единиц, занятых «теневой» деятельностью:

- Зарегистрированные экономические единицы, к которым относятся включенные в официальный регистр корпоративные и некорпоративные экономические единицы, имеющие скрытое производство.

- Незарегистрированные экономические единицы, подразделяющиеся на три группы: физические лица, производящие товары или оказывающие услуги домашним хозяйствам и предприятиям за плату наличными деньгами или натурой, но не зарегистрированные как предприниматели; лица, оказывающие платные домашние и другие услуги населению (уборка, стирка, уход за больными и т. д.); «подпольные» предприятия (производят легальные товары и услуги, которые не числятся в учете и практически не поддаются непосредственному статистическому наблюдению).

К числу распространенных «теневых» видов деятельности также относятся: бартерные обмены, поставки продукции «неприкрепленным» потребителям; неплановое строительство; выпуск неучтенной продукции помимо плановых заданий; ввод в коммерческий оборот материальных ресурсов, сэкономленных сверх официальных норм расходования сырья, материалов; оказание за плату услуг, которые должны были оказываться бесплатно; взятки при заключении договоров и за принятие других решений.

В 1989 г. доходы от незаконной экономической деятельности в СССР, по различным оценкам, составляли свыше 6% от ВВП [73, 79]. Действительные масштабы «теневой» экономики в бывшем Советском Союзе на начало 1990 г. (табл. 14) оценивались в 100 млрд р. по средним, 20–25 млрд р. – по минимальным и 150–170 млрд р. – по максимальным вариантам. При этом на сельское хозяйство приходилось около 1/3 всего объема «теневой» экономики в сфере материального производства, на торговлю и общественное питание – 17 млрд р., на строительство и промышленность – соответственно 12 млрд и 10 млрд р.

В Республике Беларусь доля «теневой» экономики, включаемой в официальный ВВП, в 1995 г. состави-

ла 10,3%, в 1998 г. – 11, в 1999 г. – 11,7, в 2000 г. – 11,2%.

Таблица 14. «Теневая» экономика в странах Центральной и Восточной Европы и Балтии в 1995 г., в % к ВВП

Страны	Включаемая в официальный ВВП	Не включаемая в официальный ВВП
Болгария	16,3	Менее 10,0
Республика Беларусь	10,3	24,0–30,0
Венгрия	12,0	18,0
Латвия	14,0	21,0–26,0
Литва	14,0	×
Молдова	5,8	9,2
Польша	6,0	10,0
Республика Чехия	5,0–7,5	5,0–7,5
Россия	19,2–21,0	×
Румыния	9,0	×
Словакия	10,8	3,0
Словения	9,5	7,0–11,0
Украина	10,1	×
Эстония	13,0	×

Высокий уровень налогообложения (в России доля налогов в ВВП колеблется в пределах 30–33%, в Беларуси – 24–29% в сочетании с высоким уровнем цен, постоянной инфляцией, низким уровнем реальных доходов приводит к большим издержкам производства, что во многих случаях (оказание услуг и производство товаров), это обуславливает образование хозяйственных единиц без регистрации, найм работников без регистрации, занижение доходов работников, декларируемых налоговым органом.

Реформирование экономических отношений вызвало необходимость приспособить к новым условиям юридическую инфраструктуру: налоговое таможенное законодательство, налоговую и банковскую системы, таможенные службы, систему социального обеспечения и правоохранные системы.

Продолжают развиваться и традиционные сферы «теневой» деятельности: частное медицинское и бытовое обслуживание населения, общественное питание, консультирование и репетиторство, платная домашняя прислуга, услуги по уходу за детьми, индивидуальные строительные услуги, а также коррупция государственных служащих.

5.10. Методы оценки «теневой» экономики

«Теневая» экономика оказывает существенное влияние на все сферы деятельности и экономику страны в целом. Перечисленные факторы обуславливают необходимость постоянного учета, оценки и регулирования «теневой» экономики.

Для оценки этого влияния на развитие сферы услуг в Республике Беларусь используют различные источники информации, их можно разделить на следующие группы:

- действующая статистическая отчетность субъектов хозяйствования;
- отчетность правоохранительных органов;
- отчеты по результатам работы отдельных органов государственного контроля;
- информация Национального банка Республики Беларусь и других банков;
- выборочные обследования, проводимые органами статистики;
- данные Единого государственного регистра предприятий и организаций всех форм собственности (ЕГРПО).

В отчетах контрольно-ревизионных управлений (форма 1-кр) содержится информация по результатам проводившихся проверок и ревизий: выявленный ущерб, незаконное расходование денежных средств и материальных ценностей, недостатки, хищения и т. д.

Результаты работы государственных налоговых инспекций позволяют провести количественное сравнение первоначально декларированных доходов экономических единиц с их доходами, установленными вследствие ревизии. Это дает возможность судить о степени сокрытия доходов.

Информация Национального банка Республики Беларусь, необходимая для расчета оценок «теневой» экономики монетарным методом, включает сведения о совокупной денежной массе, наличных деньгах, вкладах населения, процентных ставках по кредитам и депозитам в иностранной валюте. Показатели даются на начало каждого месяца.

Данные ЕГРПО применяются для досчета объемов производства недоучтенных официальной стати-

стикой малых и совместных предприятий, обществ с ограниченной ответственностью и т. д. В России выборочные обследования домашних хозяйств проводятся с 1995 г. Они включают учет ежедневных расходов в течение двух недель, проведение основного интервью, ежеквартальное обследование доходов и расходов.

В результате обследования расходы можно классифицировать следующим образом:

- совокупные расходы домашних хозяйств на непродовольственные товары, в том числе приобретенные у частных лиц и на рынке (показатели даются в целом и по отдельным видам товаров);
- жилищно-коммунальные расходы, в том числе расходы по найму жилья у частного лица;
- расходы на личное подсобное хозяйство;
- расходы на приобретение медицинского оборудования и лекарств, на посещение медицинских учреждений;
- прочие расходы, в том числе на покупку иностранной валюты;
- выручку домашнего хозяйства от продажи продукции личного подсобного хозяйства.

Деятельность в *неформальном* секторе характеризуется численностью и доходами лиц, выполняющих работу в целях дополнительного заработка, занятых самостоятельным частным бизнесом. При этом неформальную занятость можно показать по видам деятельности.

По результатам обследования можно выделить среднее число часов в неделю, отработанных на основной и дополнительной работе (официальная занятость), по прочим видам оплачиваемых работ, в самостоятельном или семейном частном бизнесе (неформальная занятость). Аналогичным способом выделяются доходы от неформальной занятости.

Используя показатели перечисленных форм статистической отчетности предприятий и организаций, правовую статистику, данные ЕГРПО, Национального банка Республики Беларусь, выборочного обследования домашних хозяйств, можно оценить размеры «теневой» экономики в Республике Беларусь.

Исходным пунктом разработки регулирующих мер в области «теневой» деятельности выступает оценка размеров и динамики «теневой» экономики и ее статистическое исследование.

В Беларуси в задачи статистического исследования включены:

- определение состава и структуры «теневой» экономики, классификации видов «теневой» экономической деятельности;
- анализ существующих методов оценки размеров «теневой» экономики;
- разработка схемы проведения мониторинга «теневой» экономики;
- оценка размеров «теневой» экономики на макроуровне и на уровне отраслей;
- анализ структуры и динамики показателей «теневой» экономики;
- прогноз развития «теневой» экономики.

Методики для определения количественных показателей, характеризующих «теневую» экономику по отдельным направлениям, секторам и видам деятельности, в максимально возможной степени разработаны на основании данных отчетности соответствующих министерств, ведомств и организаций, а также на материалах выборочных обследований.

Применяемые в сфере услуг прямые и косвенные методы определения уровня «теневой» экономики (рис. 17) позволяют оптимизировать управленческие решения, направленные на повышение эффективности обслуживания населения. Из зарубежной практики целесообразно использовать различные методы.

«Итальянский» метод. Итальянские статистики разработали и довольно давно применяют метод расчетов, позволяющий собрать достоверные данные о производстве в такой трудной для учета области, как малый бизнес и сфера услуг, где данные о производстве сознательно занижают в целях уклонения от налогообложения. Многие мелкие предприниматели часто неохотно идут на контакт со статистической службой. В этом методе сделан упор на обследование затрат рабочей силы, точнее, отработанного рабочего времени (важнейшего из факторов производства). Информация о факторах производства, собранная из различных источников, сводится воедино и сопоставляется. Затем на ее основе производится расчет, в результате чего получается оценка производства и добавленной стоимости.



Рис. 17. Методы оценки уровня «теневой» экономики

Следует признать, что данный метод пригоден не везде, потому что он требует оседлости субъектов обследования. В России, Беларуси и Украине основная доля «теневой» активности приходится на торговлю, главным образом «челночную», и строительство. Но для регионов и отраслей, не связанных со значительными перемещениями, «итальянский» метод эффективен.

Примером расчета темпов реального роста экономики на основании косвенных данных является исследование, проведенное МВФ в Китае. В качестве индикатора роста экономики рассматривался показатель потребления электроэнергии. Аналогичные расчеты были сделаны и для России, но они не увенчались успехом. Во-первых, здесь велика доля потребления электроэнергии для бытовых нужд. Во-вторых, цены на электроэнергию все еще регулируются, чаще всего местной администрацией. В-третьих, у наших соседей много непрерывных производств, которые расходуют электроэнергию, даже если работают с пониженной нагрузкой.

Эффективен также для оценки «теневой» экономики *балансовый* метод, который используется при расчете. При этом балансируются ВВП, рассчитанный несколькими методами независимо друг от друга; ресурсы (с использованием в каждом счете); показатели по каждому из секторов.

Для приграничных экологически дестабилизированных регионов Гомельской и Могилевской областей рекомендуется опыт России.

В 1996 г. Государственным комитетом статистики России впервые был осуществлен расчет всех счетов сектора домашних хозяйств. Это позволило прямо сопоставить все доходы домашних хозяйств с расходами, в том числе с расходами на накопление основного капитала, запасов, ценностей и финансовых активов в виде наличных денег, валюты, задолженности по заработной плате. Оказалось, что доходов, включая «смешанные доходы», т. е. доходы от индивидуальной трудовой деятельности и от производства товаров и услуг для собственного потребления, значительно меньше, чем расходов.

Источники неучтенных доходов известны всем: заработную плату выдают в конвертах наличными, не регистрируя ее ни в бухгалтерской, ни в статистической отчетности; открывают специальные банковские счета, с которых работники получают проценты. Существует много способов избежания налогообложения доходов.

Метод «товарных потоков». В этом случае используется балансовый подход: товарный поток, т. е. движение стоимости от производства до использования, строится не для макропоказателей, а для отдельных важнейших продуктов или товарных групп. Цель применения данного метода – не столько построить специфическую балансовую модель (хотя и это важно), сколько обнаружить слабые места в имеющейся информационной базе сферы услуг региона.

Если по какому-то товару суммарные ресурсы (производство и импорт) оказываются меньше их суммарного использования (конечное и промежуточное потребление, накопление и экспорт), то аналитики выбирают более надежную часть информации – данные по производству или по импорту – и досчитывают другую часть. Принцип очень простой, но применить его на практике сложно.

Экспертный метод. В Нидерландах его называют методом синзитивности. За этим определением скрывается простая процедура: сначала эксперты определяют, насколько можно доверять цифрам по какой-то отрасли (например, на 95%), а затем из года в год данные по этой отрасли, собранные из обычных источников, автоматически досчитываются на определенную величину (в нашем примере – на 5%). Этот метод использует Национальный статистический комитет Республики Беларусь. При досчитывании влияния «теневой» экономики в сфере услуг считается 15–20% наиболее оптимальной частью, для получения данных, приближенных к реальному состоянию рынка услуг. Для более объективной оценки периодически следует проводить маркетинговые исследования рынка услуг для определения проблем его развития.

6. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

6.1. Антимонопольное законодательство

Антимонопольная направленность региональной политики. Реальная рыночная экономика требует научно обоснованного сочетания централизованного регулирования и рыночного механизма. Существенную роль в развитии рыночной регулируемой или смешанной экономики государство выполняет через следующие функции:

- Обеспечение эффективности хозяйствования и устранение перекосов рынка (например, монополии) благодаря использованию таких инструментов государственного вмешательства в экономику, как налоги, цены и процентные ставки.
- Соблюдение социальной справедливости, требующей, чтобы не только те, кто располагает деньгами, имели возможность получить любой товар, но и дети, старики и бедные слои населения.
- Поддерживание экономической стабильности на макроуровне. Главным инструментом здесь выступает финансовое и налоговое регулирование производства, безработицы и инфляции.

Формирование модели приватизации требует соответствующей законодательной базы. В 1991 г. в Республике Беларусь была разработана Программа разгосударствления и приватизации собственности на 1991–1995 гг., согласно которой населению республики причиталось 50% государственного имущества. Приватизации подлежало около 70% всех доходов, основных и оборотных. Четверть приходилась на оборонные объекты, железнодорожный транспорт, энергетику, около 37% всего капитала предстояло передать гражданам Беларуси. Из-за отставания законодательства возникло явление, названное в народе «прихватизацией», и Верховный Совет Республики Беларусь был вынужден в ноябре 1992 г. приостановить приватизацию.

Закон «О разгосударствлении и приватизации государственной собственности в Республике Беларусь» был принят 19 января 1993 г. Он определил правовые основы разгосударствления и приватизации объектов, находящихся в государственной (республиканской и коммунальной) собственности:

- сочетание возмездного и безвозмездного способов приватизации;
- право каждого гражданина Республики Беларусь на часть безвозмездно передаваемой государственной собственности;
- дифференциация методов, форм и процедур приватизации между органами государственной власти и управления различных уровней;
- предоставление определенных социальных гарантий членам трудовых коллективов приватизируемых предприятий.

В качестве противоправной в законе рассматривается монополистическая деятельность, которая представляет собой различные формы злоупотребления доминирующим положением хозяйствующего субъекта на республиканском или местных товарных рынках. А доминирующее положение определяется долей участия хозяйствующего субъекта на рынке производимого или реализуемого им товара (услуги), что дает возможность извлекать выгоду за счет взвинчивания цен, ущемляя тем самым интересы своих партнеров и населения. В связи с этим запрещается деятельность, которая имеет или может иметь своим результатом ограничение конкуренции либо ущемление законных интересов других хозяйствующих субъектов или потребителей посредством:

- создания препятствий доступа на рынок другим производителям;
- преднамеренного сокращения производства, изъятия товаров из обращения с целью создания или поддержания дефицита на рынке, необоснованного повышения (снижения) цен;
- навязывания контрагенту условий договора продажи товаров, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (необоснованные требования передачи финансовых средств, в том числе и иностранной валюты, сырья, материалов, жилых домов, рабочей силы и др.);
- установления (поддержания) цены или надбавок (скидок) к цене для получения монопольно высокой прибыли или устранения конкурентов.

Антимонопольное законодательство позволяет разработать механизм реализации политики демопо-

лизации на региональном уровне. Для проведения конкретных антимонопольных мероприятий может быть использован опыт стран с развитой рыночной экономикой, прежде всего США, где, по оценкам экономистов, антитрестовское право наиболее детализировано и представляет совокупность законодательных норм, направленных не на формальный запрет монополий, а на создание механизма ограничения их деятельности.

Антимонопольные законы, существующие в США, ограничивают деятельность, направленную на свертывание конкуренции путем горизонтальных соглашений и скоординированных действий; информационных соглашений; побуждений к сговору; соглашений по рационализации и специализации экспортных картелей; соглашений, относящихся к выпуску ценных бумаг промышленных и торговых фирм, формирования ими монополии фирм на рынке; слияний и приобретений совместных предприятий; бойкота; дискриминации в ценах и условиях продажи; отказа в продаже; избирательных торговых систем; исключительных торговых сделок; соглашений о ценах перепродажи или условиях продаж.

Первым антимонопольным нормативным актом в Республике Беларусь явился Закон «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», принятый в декабре 1992 г. При его подготовке учитывался зарубежный опыт (как западных стран, так и стран – членов СНГ), а также особенности экономики республики, структура ее управления и специфика правовой системы.

Закон имеет двоякую направленность: с одной стороны, запрещает монополистическую деятельность и определяет меры ответственности за нарушения; с другой – предусматривает следующее:

- обеспечение условий для развития конкуренции;
- контроль со стороны государства за осуществлением приватизации;
- обеспечение широкой гласности в процессе приватизации;
- постепенность и поэтапность;
- соблюдение законности.

Для осуществления антимонопольной политики был создан Антимонопольный комитет Республики Беларусь. Следует отметить, что его территориальные управления не входят в структуру исполнительных комитетов местных Советов народных депутатов и независимы от них. Местные органы власти и управления, а также отраслевые министерства вправе создавать отделы или иные подразделения, ведающие вопросами демополизации и конкуренции, но последние не наделены полномочиями, предоставленными территориальным управлениям Антимонопольного комитета. Это соответствует Закону Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», вступившему в силу в марте 1993 г.

Основные принципы приватизации формулирует Государственная программа приватизации. Она определяет следующее:

- цели, задачи и сроки этапов приватизации;
- приоритеты и ограничения;
- источники финансирования работ по приватизации и направления расходования средств;
- задачи органов государственной власти и управления и др.

Программа приватизации утверждена Верховным Советом Республики Беларусь по представлению правительства. Контроль за ее выполнением осуществляется уполномоченными органами республики.

На протяжении многолетнего исторического противостояния рынок являлся той силой, которая препятствовала тотальной монополизации экономики. Там, где рынок продолжал работать, монополизация не зашла слишком далеко и установилось зыбкое равновесие, при котором монополия сосуществует с конкуренцией, сохраняя старые и порождая новые формы. Там, где рынок был разрушен, монополизм, не встречая преград, поразил все народное хозяйство.

6.2. Поддержка предпринимательства

В Гомельской области на 1 января 2004 г. было зарегистрировано 31 148 субъектов предпринимательства. Картину малого бизнеса в этом регионе отражает табл. 15.

О значительной роли и возможном влиянии негосударственных предприятий на проблему занятости свидетельствует численность работающих в этом секторе экономики области – более 60 тыс. человек.

Таблица 15. Развитие малого бизнеса в Гомельской области *

Показатели	Период на 1 января			
	1997 г.	1999 г.	2002 г.	2004 г.
Зарегистрированных субъектов предпринимательства, всего, ед.	17856	17238	28283	31148
В том числе:				
предприятий	4644	3056	3231	3059
индивидуальных предпринимателей	13212	14182	25052	28089
Распределение малых предприятий по отраслям (удельный вес), %:				
промышленность	17,3	24,3	25,3	—

Показатели	Период на 1 января			
	1997 г.	1999 г.	2002 г.	2004 г.
строительство	14,7	14,9	14,4	–
торговля и услуги	62,7	55,5	48,0	–
прочие отрасли	5,3	5,3	12,3	–
Численность занятых в сфере малого бизнеса, тыс. чел.	46,3	57,2	61,1	68
Темпы роста объемов продукции малых предприятий (работ, услуг) в сопоставимых ценах, % к предыдущему году	124,6	137,2	134,7	187,9
Объем налоговых поступлений от субъектов предпринимательства, %	7,4	7,8	9,0	11,8
Выделено из областного бюджета на развитие предпринимательского сектора, %	0,5	0,06	0,03	–
Создано новых рабочих мест, тыс. ед.	2,9	5,8	3,4	5,1

* Составлено по данным Гомельского облисполкома.

Имеются значительные возможности для развития предпринимательства в сельской местности и небольших городах области. Наметилась тенденция увеличения числа зарегистрированных субъектов хозяйствования малого предпринимательства. Но не все так однозначно: количество субъектов предпринимательства в торговле и сфере услуг сократилось с 62,7% в 1996 г. до 48% в 2001 г. С учетом перерегистрации общее количество предпринимательских структур увеличилось на 109%, при этом количество зарегистрированных юридических лиц сократилось на 1515 единиц. Прирост количества субъектов хозяйствования малого предпринимательства был обеспечен за счет регистрации индивидуальных предпринимателей в городской и сельской местности.

Население Беларуси в большинстве своем положительно относится к развитию предпринимательства в республике, но часто представления обывателей о рыночных механизмах регулирования экономики искажены стереотипом положительного восприятия государственного регулирования плановой экономики. Ведь еще в 1989 г. в Советском Союзе только около 0,2% всех работавших (300 тыс. человек) занимались легальной индивидуальной трудовой деятельностью и 3,3% было занято в кооперативном секторе. Иными словами, всего 3,7% людей трудоспособного возраста было занято в негосударственном секторе экономики. Средняя величина для передовых индустриальных стран составляет 10% работающих индивидуально, а для стран с большой долей сельскохозяйственного населения этот показатель еще выше.

Ведущим сектором, определяющим темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, должен стать малый бизнес, который в сфере бытового обслуживания имеет ряд преимуществ. Это не значит, что надо отказываться от комбинатов комплексного обслуживания, что нередко происходит на практике. Их количество за последние годы уменьшилась на 220 единиц.

По заказу Гомельского областного Совета народных депутатов и Научно-исследовательского экономического института Госэкономплана Республики Беларусь в 1993–1994 гг. был проведен ряд социологических опросов по ключевым проблемам социально-экономической ситуации в регионе, среди которых можно назвать следующие:

- влияние экологической ситуации Гомельской области на ее экономическое развитие;
- изменения в производственной и повседневно-бытовой сферах;
- основные жизненные ориентации людей;
- уровень социально-экономических изменений в республике;
- качество решений по стабилизации положения в республике;
- оценка социальными группами (демографическими, по формам собственности, уровню благосостояния, социальному статусу, месту жительства) отдельных аспектов формирования рыночных отношений в республике.

Опросом был охвачен 691 человек во всех зонах радиоактивного загрязнения, среди них 45% – мужчины, 54,7% – женщины. Респонденты представляли 4,5 % проживающих в чистой экологической зоне, 78,3% – с низким уровнем радиоактивного загрязнения, 4% – в зоне со средним уровнем и 13,2% – в зоне с высоким уровнем радиоактивного загрязнения.

Полностью поддержали переход к рыночной экономике 20%, частично – 44,4% респондентов; верят в успех экономической реформы в ближайшее время (через 3–5 лет) 53,3% опрошенных, совсем не верят – 44,7%. Среди причин социальной напряженности в обществе чаще всего назывались просчеты в проведении экономической политики, слабость исполнительной власти, деятельность высшего эшелона власти республики и региона, неокрепшие силы нарождающегося класса бизнесменов и несформированность но-

вой экономической системы.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что население региона поддерживает реформы и готово способствовать становлению и развитию рыночной экономики. Позитивное отношение сложилось к «цивилизованным предпринимателям» – людям, обеспечивающим высокую культуру производства, обслуживания и коммерческой деятельности.

Примером в данном отношении могут послужить ремесленники Германии, которые неукоснительно придерживаются этических принципов, исключая обман клиентов и покупателей, и изгоняют из своей среды отступников.

В районах, более других подвергшихся радиоактивному загрязнению, негосударственный сектор экономики развивается значительно медленнее. Им нужна помощь со стороны органов развития и поддержки предпринимательства, службы занятости, налогового законодательства, стабилизация цен на продукцию производственно-технического назначения, топливно-энергетические ресурсы.

Для предотвращения свертывания сети предприятий торговли и бытового обслуживания населения в экологически дестабилизированных регионах, необоснованного их перепрофилирования после приватизации, а также в целях создания стимулов для повышения деловой активности в этих отраслях и оказания государственной поддержки приватизированным предприятиям, необходим механизм дифференцированного налогообложения и кредитования предприятий торговли и бытового обслуживания населения в зависимости от их вида деятельности и использования ими прибыли. Финансовым источником для поддержания малого бизнеса могли бы стать средства, получаемые от выкупа в частную собственность государственных предприятий.

Государству необходимо сохранить за собой важнейшие социальные функции, в том числе по обеспечению всех слоев населения различными бытовыми услугами по утвержденным социальным стандартам. Оно должно взять на себя ответственность за развитие и размещение производственного потенциала этой сферы, курировать следующие вопросы:

- оснащения ее средствами и предметами труда;
- увеличения производственных мощностей и площадей в соответствии с целями и задачами;
- подготовки кадров;
- централизованного ценообразования;
- применения единых тарифов на услуги на территории Республики Беларусь.

Таким образом, переход к рыночным отношениям требует реформирования управления.

Поддержка предпринимательства в регионе. Надо отметить, что финансовое положение предприятий и организаций в Гомельской области продолжает ухудшаться, у них возрастает потребность в заемных средствах (кредитах). Сложившаяся ситуация вызывает острую необходимость в развитии, кроме банковских, других форм кредита (лизинг, коммерческий и ипотечный кредиты), создании других кредитных инструментов – инвестиционных компаний, обществ взаимного кредита, ломбардов и т. д.

Гомельский облисполком регулярно рассматривает проблемы формирования и деятельности негосударственного сектора экономики. Еще 27 декабря 1993 г. было принято решение О развитии предпринимательства и образовании Гомельского областного центра поддержки предпринимателей «Бизнес-фонд» № 411. В Гомельской области определены в качестве основных приоритетов развития малого бизнеса:

- производство и переработка сельскохозяйственной продукции;
- производство непродовольственных товаров, товаров народного потребления, лекарственных препаратов и медицинской техники;
- оказание бытовых услуг.

Предусматривается предоставление налоговых и других льгот для приоритетных направлений предпринимательства и малого бизнеса. В регионе выявляются неиспользуемые производственные мощности и служебные помещения на государственных предприятиях, объекты незавершенного строительства, пустующие нежилые помещения с целью их приватизации или реализации на конкурсной основе структурам малого бизнеса.

При поддержке исполкомов, Советов депутатов создан ряд региональных центров по оказанию организационно-методической помощи предпринимателям, консультационных, аудиторских, маркетинговых услуг. Медленно, но идет процесс формирования финансовых институтов и организаций, составляющих инфраструктуру рынка: коммерческих банков, инвестиционных фондов, центров торговли недвижимостью и др. Представители Союза предпринимателей участвуют в наиболее важных мероприятиях облисполкома, подготовке и рассмотрении различных вопросов социально-экономического развития регионов. В области осуществляется подготовка кадров для предпринимательской деятельности и для работы на предприятиях малого бизнеса. В вузах появились новые дисциплины: «Основы рыночной экономики», «Защита коммерческой информации», «Основы внешнеэкономической деятельности», «Предпринимательский менеджмент» и др. В значительной степени упор делается на подготовку специалистов, знакомых с основами маркетинга и менеджмента, способных на профессиональном уровне руководить пред-

приятными, а также (что особенно важно) создавать и вести собственное дело. Тем не менее анализ методических разработок и практики территориального управления бытовым обслуживанием на уровне области позволяет сделать вывод, что до ликвидации диспропорции на рынке услуг еще далеко.

6.3. Концепция социально-экономического развития сферы услуг

Концепция социально-экономического развития страны. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2015 гг. направлена на повышение благосостояния народа и приближение уровня его развития к показателям европейских государств.

Белорусская модель социально-экономического развития отвечает традициям народа, его ментальности, в ее основе такие качества, как солидарность, коллективизм и взаимопомощь. В ней отсутствуют составляющие рыночного хозяйства – эгоцентризм, безработица, резкая имущественная дифференциация населения.

Стратегия развития страны предполагает модернизацию экономики и общества с учетом современных тенденций мирового экономического развития, многовекторную направленность внешнеэкономической деятельности в соответствии с интересами страны при сохранении суверенитета государства. Она базируется на рациональном сочетании регулирующих функций государства в обеспечении благоприятных условий хозяйствования (включая финансовую и социальную стабильность) с развитием частной инициативы и эффективным рыночным механизмом хозяйствования, направлена на активную интеграцию Беларуси в мировое сообщество, ее интеграция с Россией и другими странами СНГ, с которыми исторически сложились тесные социально-экономические и культурные связи, а также с государствами дальнего зарубежья.

Данная стратегия отвечает интересам и специфике страны, обеспечивает ее национальную безопасность, преодоление сложнейших проблем с меньшими социально-экономическими и экологическими издержками, соответствует тенденциям мирового развития. В ее рамках решаются следующие задачи:

- создание необходимых макроэкономических условий для обеспечения устойчивого социально-экономического развития и роста эффективности реального сектора экономики, прежде всего на основе улучшения ее качественных параметров;
- техническое перевооружение и модернизация экономики, реструктуризация предприятий на базе внедрения современных технологий, машин и оборудования;
- создание необходимых условий для оздоровления населения, повышения уровня его образования и культуры на основе приоритетного развития здравоохранения, образования, культуры, спорта и туризма;
- снижение налоговой нагрузки на товаропроизводителей и население;
- доведение к концу пятилетия среднемесячной заработной платы работников народного хозяйства до уровня, эквивалентного 250 долл. США;
- повышение уровня пенсий по возрасту до 48%, стипендий – до 25–30% от средней заработной платы в народном хозяйстве;
- улучшение экологической ситуации, осуществление действенных мер по преодолению последствий чернойбыльской катастрофы;
- обеспечение комплексности социально-экономического развития областей, районов и городов, стабилизации ситуации в проблемных регионах.

Главными *средствами достижения* поставленных целей и реализации приоритетов являются следующие:

- финансовое оздоровление экономики, улучшение состояния платежного баланса и увеличение валютных резервов;
- активизация структурной перестройки экономики на основе специализации, кооперирования и интеграции крупных и небольших предприятий, ускоренного развития наукоемких, ресурсосберегающих отраслей и производств, сферы услуг;
- государственная поддержка инноваций и важнейших инвестиционных проектов, обеспечивающих повышение уровня конкурентоспособности экономики республики и ее регионов, социальный прогресс;
- внедрение эффективного механизма инвестирования в экономику, включая увеличение объемов прямых иностранных инвестиций и кредитов, новую амортизационную политику, концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях;
- дальнейшая интеграция Беларуси в систему международного разделения труда, формирование эффективных межгосударственных и межрегиональных финансово-промышленных групп в рамках Союзного государства Беларуси и России, СНГ, а также международных интеграционных образований;
- ускоренное развитие институтов внебюджетного финансирования жилищного строительства – системы строительных сбережений и накоплений, ипотечного кредитования;
- расширение государственной поддержки предпринимательства, малого и среднего бизнеса, создание условий для привлечения частного капитала;
- формирование конкурентной среды и эффективной институциональной базы экономической деятельности;
- обеспечение экономической безопасности страны и регионов (рис. 18).



Рис. 18. Стратегия управления экономической безопасностью экологически дестабилизированного региона

Развитие экономики Республики Беларусь будет проходить под совокупным воздействием различных внешних и внутренних факторов, влияние которых не представляется возможным оценить однозначно. С учетом этого Программа разрабатывалась в двух вариантах, различия между которыми определяются уровнем воздействия внешних и внутренних факторов на экономический рост и эффективностью проводимых реформ. В основу Программы положен второй (целевой) вариант, который носит активный мобилизирующий характер и в котором предусматривается существенное повышение уровня жизни народа и достижение более напряженных параметров. Целевой вариант представлен диапазоном с минимальными и максимальными значениями соответствующих показателей.

6.4. Территориально-отраслевое управление

На современном этапе продолжается поиск наиболее оптимальных вариантов организации управления службой быта. Ускоренными темпами развиваются другие отрасли инфраструктуры, налаживаются связи между ними и бытовым обслуживанием. Региональный воспроизводственный процесс представляет собой сеть взаимопереплетающихся производственно-технических и социально-экономических связей, но еще немало трудностей. Как уже отмечалось, число комплексных приемных пунктов в системе быта сокращается. Так, с 1990 по 2001 г. оно уменьшилось почти вдвое – с 8911 до 4104 единиц, что сделало многие услуги менее доступными для жителей ряда сел экологически дестабилизированных регионов республики.

Неравномерность развития сферы бытовых услуг в городской и сельской местностях, существующая сегодня, прогнозируется и на ближайшее десятилетие.

Население региона является субъектом, выражающим совокупность интересов всех субъектов экономических отношений, реализующихся на данной территории. Сбалансированность спроса населения с объемом, структурой и качеством предлагаемых услуг является важнейшим элементом содержания экономического интереса региона.

За счет расширения сети прачечных, повышения качества и ассортимента услуг в перспективе можно в несколько раз увеличить объем услуг населению республики по стирке и глажению белья, что позволит высвободить время потребителей услуг. Увеличение проката и продажи бытовых мини-автоматов для стирки белья обеспечит реализацию этого вида услуг в домашних условиях.

С развитием экономики изменяются организационные структуры и управленческие задачи. Возникает необходимость создания новых органов управления, а также перераспределения функций между действующими элементами структуры управления в отрасли бытового обслуживания населения. В Гомельской области с 1991 г. происходило сокращение численности работающих в сфере бытового обслуживания за счет перехода в другие отрасли и в сферу предпринимательства.

Рассматривая сферу обслуживания как рынок услуг, позволяющий получать качественные услуги с оптимальными затратами средств и времени, необходимо отметить особую роль, которую на рынке услуг играет бытовое обслуживание населения. Эта отрасль связана с реализацией услуг личного характера, удовлетворяющих потребности, возникающие в быту, вследствие чего ее можно охарактеризовать как составную часть потребительского рынка.

В процессе реформирования экономики государства во многом заново формируются представления об адекватной складывающимся новым условиям концепции управления народным хозяйством. При этом осуществляется плано-рыночное регулирование экономики с развивающимися формами рыночных отношений. В процессе становления такое управление проходит несколько этапов, связанных с процессами приватизации, разгосударствления, реформирования системы директивно-планового управления экономикой, освоением требований рыночных отношений и интеграцией плановых и рыночных методов управления. Современная теория регулирования экономики, в том числе в развитых капиталистических странах, органически соединяет вопросы централизованного и местного планирования и прогнозирования, не противопоставляя их рыночным механизмам и регуляторам.

Важная задача – органически включить экономические и административные государственные, а также рыночные регуляторы в систему плано-рыночных отношений, в целостный механизм функционирования экономики (рис. 19).

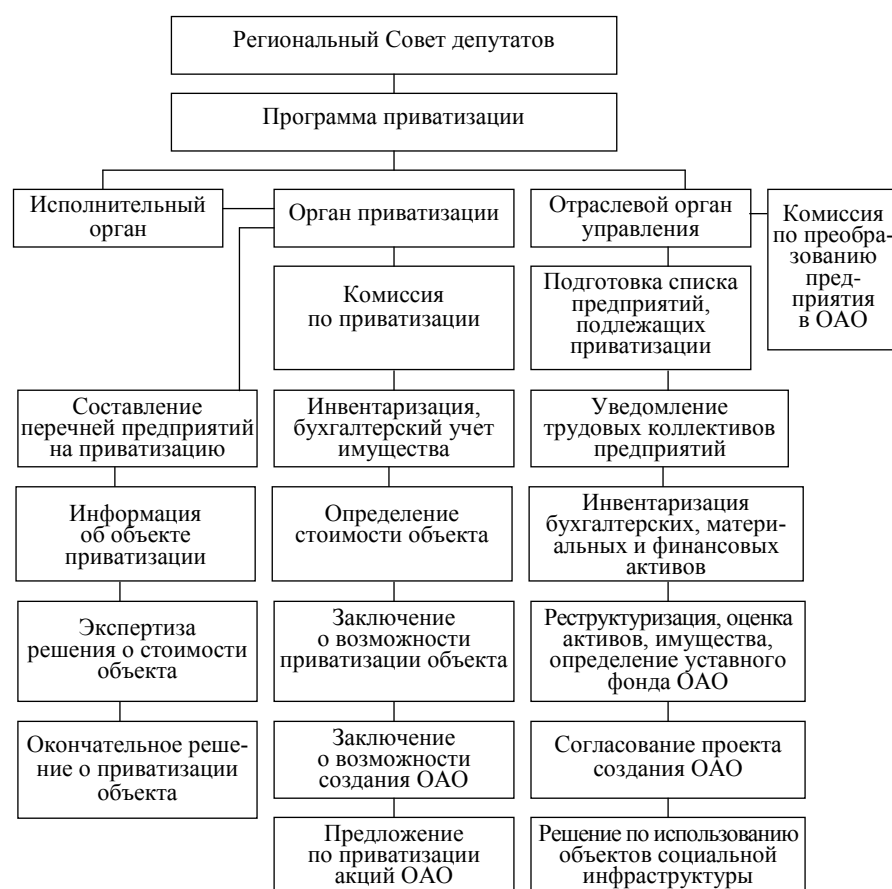


Рис. 19. Территориально-отраслевое управление разгосударствлением и приватизацией

6.5. Организационное проектирование системы управления персоналом сферы услуг

Направления структурных преобразований экономики регионов определяются общей стратегией формирования хозяйственного комплекса Республики Беларусь как суверенного государства, совокупностью региональных факторов и особенностей, определяющих возможности создания конкурентных преимуществ, а также наличием условий, обеспечивающих открытость экономики и способствующих включению регионов в международные экономические связи.

Регулирование деятельности в сфере бытового обслуживания населения осуществляется через основные государственные институты, представленные на рис. 20.

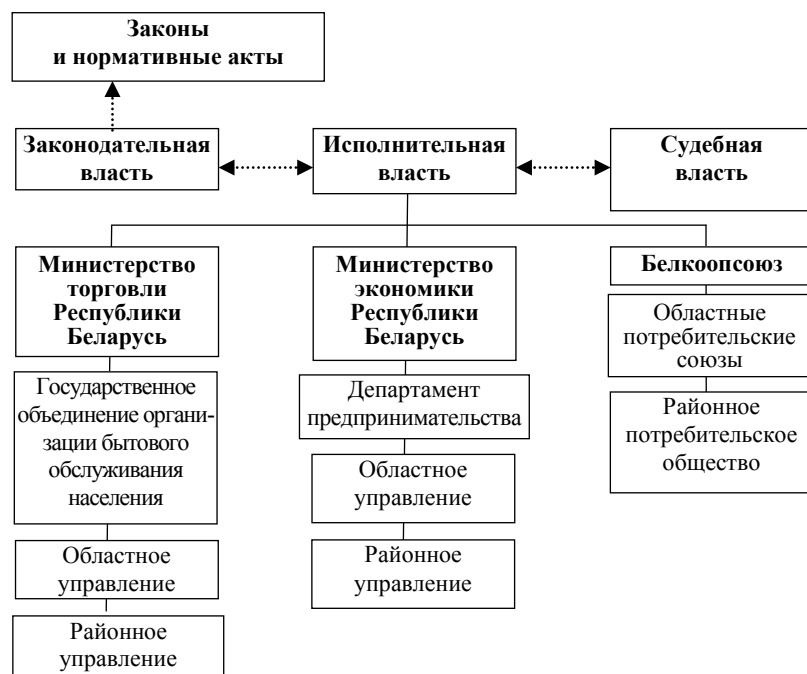


Рис. 20. Схема основных государственных институтов, регулирующих деятельность в сфере бытовых услуг Беларуси

Совершенствование структуры экономики регионов должно обеспечивать:

- стимулирование развития предприятий и отдельных производств;
- повышение уровня обеспеченности населения потребительскими товарами и услугами;
- снижение экологической нагрузки в крупных индустриальных центрах и экологически дестабилизированных регионах;
- ускоренное развитие отраслей социальной сферы с учетом демографической структуры населения и специфики системы расселения.

Структурные изменения в социальной сфере регионов должны быть направлены в первую очередь на создание условий предоставления населению гарантированного минимума социально значимых услуг в соответствии с социальными стандартами независимо от места проживания человека. Важными задачами в этом направлении являются следующие:

- поддержка наиболее отстающих по уровню развития социальной сферы регионов;
- укрепление сферы социальных услуг в сельской местности и малых городах;
- удержание в приемлемых рамках безработицы в районах, имеющих проблемы в сфере занятости.

Это потребует реализации специальных мероприятий в наиболее проблемных в социальном плане регионах, увеличения финансовых ресурсов на их социальное развитие, причем, прежде всего там, где уровень обеспеченности населения услугами ниже среднереспубликанского.

Обслуживание населения субъектами малого предпринимательства частной формы собственности более быстрыми темпами необходимо развивать в крупных городах, где шире социальная база для осуществления таких услуг, лучшие условия для формирования соответствующей сети учреждений.

Структурные преобразования в экономике регионов требуют широкой поддержки, осуществляемой через инвестиционную политику, стимулирование развития предпринимательской деятельности и рыночных структур, бюджетно-налоговую систему.

Бытовое обслуживание как отрасль хозяйствования занимает важное место в производственном комплексе: обеспечивается потребность населения в услугах, постоянно наращиваются объемы и улучшается качество услуг, решается ряд социальных проблем и пополняется государственный бюджет при стабильной работе данной отрасли. Государство учитывает все аспекты в развитии бытовых услуг и оказывает определенную поддержку сфере бытового обслуживания (рис. 21).

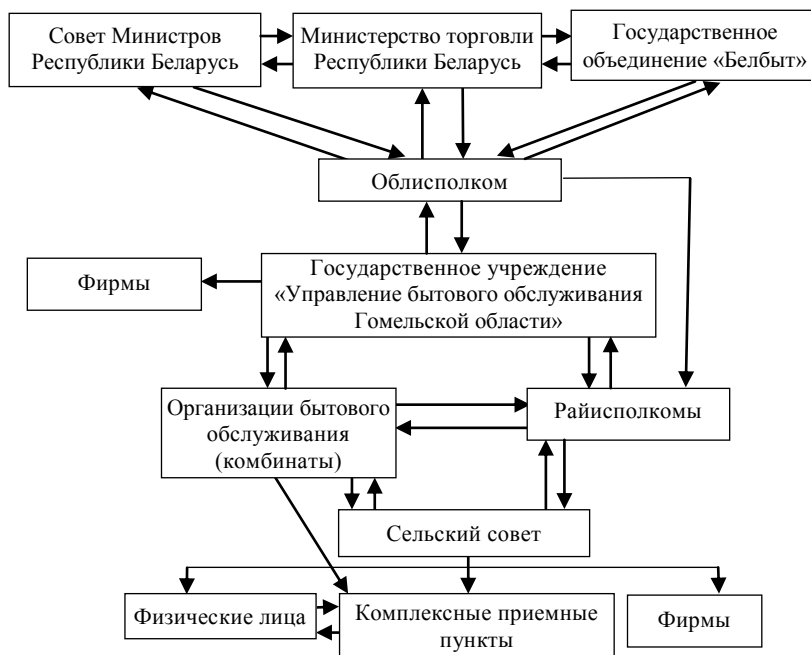


Рис. 21. Схема управления и функционирования системы бытового обслуживания в Гомельской области

Организационное построение сферы бытовых услуг обуславливает различия темпов роста отдельных ее отраслевых групп. За последние три года в Республике Беларусь наблюдается рост объема услуг по индивидуальному строительству и ремонтно-строительным работам, продолжается увеличение объема авторемонтных и авторемонтных услуг, обслуживания и ремонта компьютерной и иной техники, находящейся в личном пользовании населения. В то же время несколько сократились темпы роста таких традиционных видов услуг, как стирка и химическая чистка, индивидуальный пошив и ремонт одежды и трикотажа, хотя в абсолютном выражении объемы названных услуг продолжают увеличиваться. На прежнем уровне остаются фотоработы и парикмахерские услуги. Резко сократился объем индивидуального пошива обуви. Аналогичная ситуация наблюдается во многих странах – США, Германии, Франции, Польше и других странах. Это объясняется как ростом благосостояния населения, так и степенью удовлетворенности платежеспособного спроса, насыщенностью рынка и рядом других причин.

Для оптимизации организационной структуры в исследуемом регионе необходимо провести комплексный анализ по системе показателей.

Темпы структурных изменений региональной экономики во многом будут зависеть от масштабов развития предпринимательской деятельности, прежде всего, в следующих сферах:

- производстве потребительских товаров;
- оказании платных услуг населению;
- выпуске машин и оборудования для учреждений и организаций, предприятий агропромышленного комплекса, стройиндустрии, здравоохранения, народного образования, культуры, коммунального хозяйства;
- строительстве жилья и объектов социально-культурного бытового назначения.

Задача преодоления последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС в последние десятилетия является приоритетной при формировании и исполнении бюджетов всех уровней. Этот приоритет обозначается в конкретных цифрах и закрепляется в законах о бюджете на очередной год специальной статьей, где не только указывается предельная сумма ассигнований, но и делается текстовая запись: «приоритетное направление бюджетно-финансовой политики государства» (наряду с социальной защитой населения, поддержкой сельскохозяйственного производства, решением жилищной проблемы).

Выбросы токсических веществ приводят к стрессу, который проявляется в плохом самочувствии, изменении репродуктивных функций и различных привычек.

Факторами, усугубляющие проблемы экономического и социального характера, являются следующие:

- несовершенная налоговая система;
- безработица;
- слабая медицинская и социальная база;
- неправильная структура питания населения после аварии;
- отчаяние из-за отсутствия экономических возможностей;
- отток рабочей силы, стареющие и низкоквалифицированные кадры;
- высокая стоимость медицинского лечения;
- расходы на компенсацию ущерба после аварии и переселения;
- недооценка приоритетности экологии для развития региона;

- отсутствие средств на смягчение радиационного воздействия;
- вынужденное употребление загрязненных продуктов питания из-за снижения уровня доходов;
- высокая стоимость защитных мер и средств безопасности труда;
- запрет хозяйственной деятельности на загрязненных территориях.

Система чернобыльских льгот порождает ожидания выплат и привилегий и подрывает способность отдельных людей и целых групп населения решать свои экономические и социальные проблемы. Последствия техногенной аварии изменили экологию, социально-экономическое развитие регионов и традиционный уклад жизни населения.

Основной уклон в мероприятиях по ликвидации последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС и их финансированию ведется:

- по линии социальной защиты граждан, проживающих на загрязненных радионуклидами территориях. Здесь выделяется приоритет оздоровления пострадавшего населения и прежде всего детей;
- по реабилитации территорий, земли и получению чистой продукции;
- по научному обоснованию всех этих направлений.

В современных условиях сфера услуг республики представляет собой значительную и постоянно развивающуюся сферу деятельности в экономике. Быстро изменяющаяся экономическая и политическая ситуация в государстве требует новых подходов к внедрению новых экономических отношений. При переходе к регулируемому рынку необходимо заложить основы высококачественного управления сферой услуг в каждом регионе:

- заменить административно устанавливаемые хозяйственные связи взаимовыгодными договорными;
- провести реформу в области трудовых отношений, перейти к многоканальному формированию доходов, отражающему новое положение работника по отношению к собственности;
- совершенствовать административное ведомственное управление;
- создать системы социальных гарантий и защиты работающих, включающие разные формы государственной социальной защиты всех слоев населения и негосударственные формы защиты, обеспечиваемые за счет средств и коллективов.

По уровню потребления на душу населения товаров и услуг наша республика значительно отстает не только от развитых, но и от многих развивающихся стран. В связи с этим необходимо совершенствовать управление сферой услуг.

С учетом региональных особенностей экономического развития целесообразно развивать и поддерживать негосударственные предприятия, ориентированные на местные сырьевые ресурсы и местный потребительский рынок товаров и услуг.

На современном этапе формирования рынка, который характеризуется отрывом цен от реальной стоимости, требуется создать механизм регулирования фонда оплаты труда, который стимулировал бы реальную эффективность производства.

Специфика сферы услуг предполагает регулирование процесса ценообразования на услуги. Для предотвращения свертывания сети предприятий обслуживания населения в результате их перепрофилирования после приватизации следует разработать механизм дифференцированного налогообложения и кредитования в зависимости от вида деятельности и использования прибыли. Часть услуг, не требующих от исполнителей специальной подготовки, может осуществляться на началах индивидуальной трудовой деятельности.

Значительное внимание в республике необходимо уделять территориальной организации сферы обслуживания, и прежде всего выравниванию уровня ее развития в областях, в городской и сельской местностях. Учитывая открытый характер региональной экономической системы, следует сделать вывод о целесообразности сохранения тесных межрегиональных связей с областями России и Украины. Это подтверждается опытом относительно стабильного функционирования сферы услуг в Гомельской области.

В современных условиях система управления качеством должна быть переориентирована с контроля на бездефектную работу. С этой целью следует изменить взаимоотношения с поставщиками, сделать их партнерскими. Обязательное условие – повышение квалификации персонала.

Степень самостоятельности и ответственности организаций постоянно возрастает. Основная часть решений, касающихся производства, сбыта продукции, установления контактов с поставщиками и клиентами, переходит в компетенцию организаций.

В 90-е гг. XX в. в теории управления организациями изменилась общая парадигма управления. Персонал стал рассматриваться как основной ресурс фирмы, определяющий успех деятельности всей организации. Одновременно усилилось внимание к стратегическим вопросам управления деятельностью организаций. Если ранее персонал рассматривался как издержки, которые надо сокращать, то современная теория управления человеческими ресурсами видит в нем один из ресурсов фирмы, которым надо грамотно управлять, создавать условия для его развития, вкладывать в него средства.

Жизнь ставит перед руководителем предприятия такие проблемные задачи, как внедрение передовых

технологий, организация выпуска новых, конкурентоспособных товаров, не формальное, а фактическое внимание к качеству выпускаемой продукции, решение комплекса социальных вопросов, поиск эффективных методов стимулирования труда, развитие самоуправления и одновременно укрепление единоначалия и дисциплины. Появились новые риски, выросла ответственность руководства. От аппарата управления зависит судьба предприятия. В нынешних условиях отстающие организации не должны рассчитывать на помощь извне.

Длительное игнорирование особенностей товарного производства в условиях рыночных отношений привело к тому, что специалисты и руководители предприятий в большинстве своем не имеют теоретической базы, необходимой современному менеджеру, и практического опыта работы в условиях экономической самостоятельности предприятия и демократических преобразований в обществе. Исследования показывают, что административное и экономическое руководство основными отраслями промышленного производства, управление многочисленными новыми предприятиями и фирмами осуществляют дилетанты, не имеющие специального образования и опыта управления. В обобщенном виде можно выделить *три уровня невежества*:

- невежество высшего руководства, которое выражается в убеждении, что подчиненные не способны понять проблемы и ответственность руководителей;
- невежество рабочих, которые понятия не имеют, почему руководство действует именно так, а не иначе, и все ошибки в деятельности фирмы приписывают жадности и некомпетентности руководства;
- невежество управленцев среднего звена, постоянно «разрывающихся» между требованиями высшего руководства и рабочих. Трудно быть «службой двух господ»: примешь сторону рабочих – не угодишь начальству; поддержишь руководителя – вступишь в конфликт с рабочими. Этот уровень управленцев отличает бесконечное недовольство собой.

Среди предпринимателей прочно утвердилось ошибочное мнение, что их жизненного опыта вполне достаточно для оптимального управления производственными коллективами. Немногие из бизнесменов готовы тратить время на изучение теории и искусства управления. Для процветающих нуворишей тот факт, что они приобрели огромное состояние без знания каких-либо теорий и законов управления, – аргумент в пользу необязательности обучения. Им важнее овладеть секретом противоположной направленности: как тратить эти деньги, не вызывая насмешек опытных, солидных зарубежных партнеров.

Для подготовки профессиональных управленческих кадров в странах СНГ открыто множество школ и курсов менеджмента, маркетинга и бизнеса, в программы большинства вузов введены специальные дисциплины, расширяется прием слушателей в академии и высшие школы международного бизнеса и управления.

Профессиональная подготовка кадров управления является одним из высокорентабельных вложений. Лишь выполнив эту задачу, мы сможем достичь высокого экономического уровня и преодолеть угрозу нищеты. «В стране, которой хорошо управляют, стыдятся бедности. В стране, которой управляют плохо, стыдятся богатства», – говорил Конфуций две с половиной тысячи лет назад, и нам нужно научиться управлять хорошо.

Процесс обучения человека не так прост, как кажется многим непосвященным. Он начинается с рождения и продолжается всю жизнь, но интенсивность восприятия падает с годами, и в период интеллектуального и физического расцвета личности способность к обучению значительно снижается.

На рис. 22 развернута принципиальная схема формирования карьеры менеджера.

Опыт крупнейших фирм Европы, Азии, Японии показывает, сколь настойчиво проводят они политику тотального повышения квалификации и переподготовки кадров. Тысячи институтов, колледжей, постоянно действующих семинаров и курсов проводят обучение персонала любого уровня, и предприятия расходуют большие средства на эти мероприятия, видя в них гарантию развития своих производств. В США подготовкой профессиональных менеджеров занимаются около 1500 высших учебных заведений. Фирма IBM в 1986 г. потратила на обучение и подготовку своих работников 750 млн долл. США. В 1985 г. в США на все формы обучения менеджменту было затрачено 60 млрд долл. США. В Японии фирмы тратят на обучение в расчете на одного занятого в 3–4 раза больше средств, чем американские.

Опытный руководитель, заинтересованный в профессиональном развитии сотрудников, должен чутко улавливать приметы приближающегося спада деловой активности сотрудника. Его задача — помочь подчиненному справиться с разочарованием от несоответствия желаемого и действительного, вернуть профессиональную заинтересованность в результатах на освоенном уже участке работ. Среди инструментов управления — перевод сотрудника на новый участок работы, ротация, направление на *повышение квалификации*.

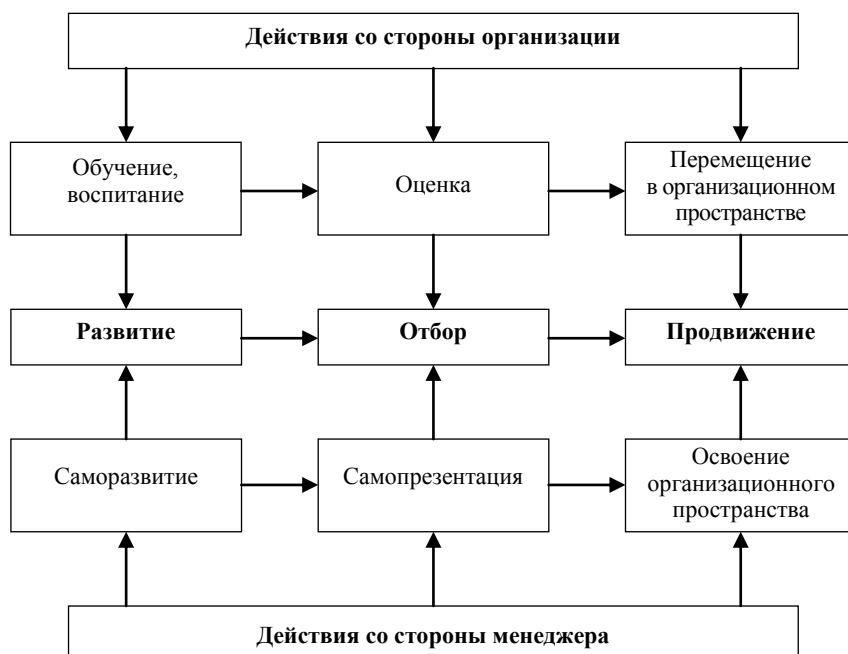


Рис. 22. Воздействие организации и менеджера в процессе управления его карьерой

Последнее вовсе необязательно делать в аудиториях академий и специальных институтов. Можно (и это значительно дешевле) организовать обучение в стенах своего предприятия с привлечением услуг института повышения квалификации.

Опасный и разрушительный для общественного сознания принцип «незаменимых людей нет» способен порождать социальную апатию и чувство бессилия. «Инициатива наказуема», «не высовывайся» – привычные, но ущербные позиции. Все новое, оригинальное вызывает у отсталой части общества подозрения и клеймится как карьеризм, стяжательство, личная нескромность.

6.6. Организационная культура. Факторы, влияющие на организационную культуру

Формы и методы управления персоналом. Характер управления во многом определяет успех или неудачу в деятельности организации. Этот процесс можно описать, выделив основные элементы: инициативность, информированность, защита своего мнения, принятие решений, разрешение конфликтных ситуаций, критический анализ.

Зачастую к характеристикам хорошего предпринимателя причисляют склонность к риску, быструю реакцию на финансовые возможности, способность долго и упорно работать, не считаясь с отдыхом. Но все это не обязательно свидетельствует о возможности человека управлять, эффективно выполнять такие управленческие функции, как планирование, организация, мотивация и контроль.

Организационную культуру составляют образ действий при совершении работы, нормы поведения в организации, ее неписанные правила. По этому признаку организации различаются в подходе к поощрению работников, к вопросам планирования, к пределам допустимого риска, к защищенности труда и работника.

В некоторых организациях создается видимость культуры, поскольку в последней видят маркетинговую уловку; в других осознают значимость культуры для положительного имиджа и тянутся к ней.

Факторы, влияющие на организационную культуру:

- ценности, указываемые управлением;
 - стиль управления;
 - история и источники бизнеса;
 - природа бизнеса;
 - сотрудники;
 - стадия жизненного цикла организации.
- Составляющие организационной культуры:**
- отношение к клиентам;
 - поощряемое поведение;
 - стабильность;
 - видимая структура;
 - брошюры по профилю производства;
 - логотипы, бланки и т. д.

Успех организации напрямую зависит от организационной культуры. *Стиль управления* – элемент

культуры, влияющий на эффективность деятельности подчиненных. Так, например, жесткоавторитарный стиль вызывает реакцию сопротивления и обратный эффект – пассивность. Творческая активность, инициатива при таком стиле невозможны. Слишком мягкий руководитель также не достигнет успеха, поскольку ему трудно завоевать авторитет среди сотрудников. В идеале руководитель должен гибко реагировать на ситуацию, следовательно, лучший стиль – адаптивный. Понятно, что на поведение, манеру, стиль человека влияют его личные качества, поэтому руководителю важно вырабатывать характер, наиболее отвечающий задачам управления.

Сотрудники со средним уровнем квалификации, имеющие желание взять на себя ответственность, но еще не вполне готовые к этому, прибегают к стилю руководства, ориентированному и на дело, и на человеческие отношения. Менеджер дает подчиненным конкретные указания и одновременно поощряет их энтузиазм, готовность выполнить работу самостоятельно.

Для руководителя важно поддерживать своих сотрудников не только в инициативных начинаниях, но и в решении их проблем. Подходы в данной ситуации таковы:

- менеджер обеспечивает сотрудников средствами для решения их проблем, а не решает все за них;
- руководитель освобождает подчиненных от ненужных проблем;
- хороший начальник посоветует неудачливому исполнителю отложить на время решение проблемы или подойти к ней с другой стороны;
- заметив, что в коллективе назревает конфликт, руководитель должен организовать дело, в котором конфликтующие стороны смогут наладить взаимодействие.

6.7. Регулирование корпоративного стиля управления

Регулирование стиля корпоративного руководства. Исследователям не сразу удалось найти зависимость между стилем руководства, удовлетворенностью исполнителя и производительностью, им потребовалось время на поиск ряда дополнительных факторов. Дело сдвинулось, когда ученые прекратили концентрироваться только на руководителе и исполнителе и стали анализировать ситуацию в целом. Как часто бывает в теории управления, их ожидали трудности. Однако новый подход принес плоды – **четыре ситуационные модели**, которые помогли разобраться в сложностях процесса руководства:

- модель руководства К. Фидлера;
- подход Т. Митчела и Р. Хауса «путь – цель»;
- «теория жизненного цикла» П. Херси и К. Бланшара;
- модель принятия решений руководителем В. Врума и Ф. Йеттона.

Модель руководства Фидлера явилась важным вкладом в теории управления. В ней главное – характер ситуации и три фактора, влияющие на стиль руководителя. Этими факторами являются:

- отношения между руководителем и членами коллектива, подразумевающие лояльность и доверие подчиненных к начальнику и привлекательность личности руководителя для исполнителей;
- структура задачи, т. е. ясность и привычность задачи, четкость ее формулировки и структуризации, недопустимость расплывчатости и бесструктурности;
- должностные полномочия, включающие объем законной власти в связи с должностью руководителя, соответствующее вознаграждение, а также уровень поддержки, который оказывает руководителю формальная организация.

Первый из стилей, ориентированный на человеческие отношения, наиболее эффективен при умеренно благоприятных ситуациях, когда у руководителя не хватает власти, чтобы добиться полного сотрудничества с подчиненными. В большинстве случаев исполнители готовы делать то, чего от них хотят, но после объяснения цели и обеспечения надлежащих условий. Если руководитель слишком сосредоточен на задаче, это может спровоцировать антагонизм исполнителей и снизить влияние руководителя.

Стиль руководства, ориентированный на человеческие отношения, бесспорно, расширяет возможности руководителя. Забота о подчиненных – путь к завоеванию их расположения. При наличии у подчиненных мотивации более высокого уровня этот стиль позволяет руководителю стимулировать личную заинтересованность исполнителей в конкретной работе и минимизирует риск потери контроля.

Второй стиль, ориентированный на задачу, обеспечивает быстроту действия и принятия решений, единство цели и строгий контроль за работой подчиненных.

Модель «путь – цель» Т. Митчела и Р. Хауса также указывает на необходимость избирать стиль руководства, соотносясь с ситуацией. Согласно этому подходу, руководитель, побуждая подчиненных к достижению целей организации, может воздействовать на пути достижения этих целей следующими приемами:

- разъяснение того, что ожидается от подчиненного;
- оказание поддержки, наставничество и устранение сковывающих помех;
- направление усилий подчиненных на достижение цели;
- использование ситуаций, когда руководителю известно о потребностях подчиненных, которые он может удовлетворить;
- удовлетворение потребностей подчиненных после того, как цель достигнута.

Поначалу Хаус в своей модели рассматривал два стиля руководства: стиль *поддержки и инструментальный* стиль. Первый из них аналогичен стилю, ориентированному на человеческие отношения, второй

– на задачу. Позже появилось еще два стиля: поощряющий участие в принятии решений и ориентированный на достижение. Стиль, *поощряющий участие*, характеризуется тем, что руководитель делится имеющейся у него информацией со своими подчиненными и использует их идеи и предложения для принятия группового решения. Сильный акцент делается на консультации. Стиль, *ориентированный на достижение*, предполагает постановку перед подчиненными довольно напряженной цели в расчете на то, что они будут работать в полную силу своих возможностей. От исполнителей требуют постоянно повышать уровень своей индивидуальной выработки. Руководитель, добиваясь от подчиненных высокой производительности, внушает им уверенность, что они способны работать высокоэффективно.

Стиль руководства, наиболее соответствующий ситуации (и предпочитаемый подчиненными), зависит от личных качеств подчиненных, но не меньше – от требований и воздействий со стороны внешней среды.

У подчиненных с большой потребностью в самоуважении и отождествлении своей принадлежности стиль поддержки (ориентированный на человеческие отношения) вызывает больше доверия. Однако те из них, кто нуждается в автономии и самовыражении, вероятнее всего предпочтут, чтобы руководитель сказал им, что нужно делать, и доверил самим следить за решением задачи.

Индивиды, которые верят в то, что они способны влиять на внешнюю среду, предпочитают стиль руководства, допускающий участие подчиненных в принятии решений. Другие, считающие, что они слабо воздействуют на происходящие вокруг них события и что этими событиями распоряжается фортуна, выбирают авторитарное (или инструментальное) руководство.

Стиль, ориентированный на достижение, считается более соответствующим ситуациям, когда подчиненные стремятся к высокому уровню выработки и уверенно идут к этой цели. Стиль, ориентированный на участие подчиненных в принятии решений, более соответствует ситуациям, когда исполнители желают участвовать и в процессе управления.

В ситуациях, когда характер задачи не вполне однозначен, предпочтителен инструментальный стиль: он обеспечивает руководству выполнение заданий, исполнителям – удовлетворенность работой, а делу – производительность. Однако для уже структурированных задач добавочное структурирование, идущее через инструментальный стиль, оборачивается видимостью чрезмерного контроля.

«Теория жизненного цикла» П. Херси и К. Бланшара ориентируется на «зрелость» исполнителей. Под этим подразумеваются не возраст, а способность отдельных лиц и групп нести ответственность за свое поведение, желание достигнуть поставленной цели, а также достаточность образования и опыта в отношении конкретной задачи, которую необходимо выполнить. Согласно данной теории понятие зрелости является не постоянным качеством лица или группы, а характеристикой конкретной ситуации. Другими словами, в зависимости от выполняемой задачи отдельные лица и группы проявляют различный уровень «зрелости». Соответственно руководитель вправе менять свое поведение в зависимости от относительной зрелости лиц или групп. Он определяет степень зрелости, оценивая стремление к достижению, способность нести ответственность за поведение, а также уровень образования и опыт прошлой работы над порученными заданиями. На основании этой субъективной оценки руководитель и определяет сравнительную зрелость лица или группы.

Как и другие ситуационные модели, модель «теории жизненного цикла» рекомендует гибкий, адаптивный стиль руководства.

Модель принятия решений руководителем В. Врума и Ф. Йеттона концентрирует внимание на самом процессе принятия решений.

Стиль управления во многом определяет успех или неудачу в деятельности организации. Несмотря на то, что управление представляет собой сложный процесс, его можно описать, выделив основные элементы:

- инициативность;
- информированность;
- защита своего мнения;
- принятие решений;
- разрешение конфликтных ситуаций;
- критический анализ.

Все шесть элементов имеют важное значение с позиции обеспечения эффективного управления, так как ни один из них не может компенсировать отсутствие или избыток любого другого.

Каждый менеджер должен руководствоваться общепринятыми правилами и нормами: следовать методам честной конкуренции, не использовать «грязные деньги» в своей деятельности; «играть» в открытую (если партнер делает так же), стараться выполнять данное партнеру обещание при любых условиях; использовать только честные методы при попытке повлиять на подчиненного, быть требовательным, но не оскорблять его достоинство.

6.8. Методы и направления оптимизации управления и повышения эффективности сферы услуг

Подходы к оценке и прогнозированию развития сферы услуг. Исследуя тенденции развития сферы услуг в экологически дестабилизированном регионе, нельзя дистанцироваться от конкретных проблем управления отраслевыми структурами и их ассоциациями и организациями. Анализ развития сферы платных и бытовых услуг в регионе свидетельствует, что за первое десятилетие реформирования произошло

снижение степени управляемости отраслевых процессов, прогнозируемое саморегулирование в условиях глобального кризиса невозможно. Это сократило возможности организаций эффективно функционировать в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры без использования средств государственной поддержки и реструктуризации.

Выход из кризиса обеспечивается решением важнейших социально-экономических условий, создающих благоприятные условия жизнедеятельности населения. При этом в сфере услуг не следует наращивать объемы всех традиционных услуг до уровня 1990 г.

Разрабатывая теоретические и методологические основы регулирования и развития сферы бытовых услуг, следует провести ретроанализ. Отметим, что в 70–80-х гг. значительный рост бытовых услуг обеспечивался за счет:

- производства и реализации товаров, выпуск которых легкой промышленностью не обеспечивал спрос населения (белье, легкое платье и верхняя одежда, головные уборы, обувь и пр.);
- открытия цехов по изготовлению рабочей одежды для «закрытых» учреждений (колоний, тюрем), их себестоимость была значительно выше, чем на фабриках легкой промышленности, но в условиях дефицита и бюджетного финансирования это не снижало госзаказов.

В процессе разработки стратегического концептуального подхода к моделированию и прогнозированию развития сферы платных и бытовых услуг на макро- и мезоуровне необходимо обеспечить формирование конкретной стратегии и тактики организаций с учетом глобализации экономики.

Исследование моделей и методов формирования рынка услуг в России, Украине и Евросоюзе свидетельствует о наличии двух исторически сложившихся моделей развития:

- Импортозамещающей (ее отождествляют с закрытым типом экономики).
- Экспортно-промышленной (открытый тип экономики). Опыт Китая, который, выпуская продукцию известных брэндов мира, заполнил все рынки своими товарами без значительной стоимости брэнда как у «родоначальников», и не всегда плохого качества, как мы пытались сказать раньше.

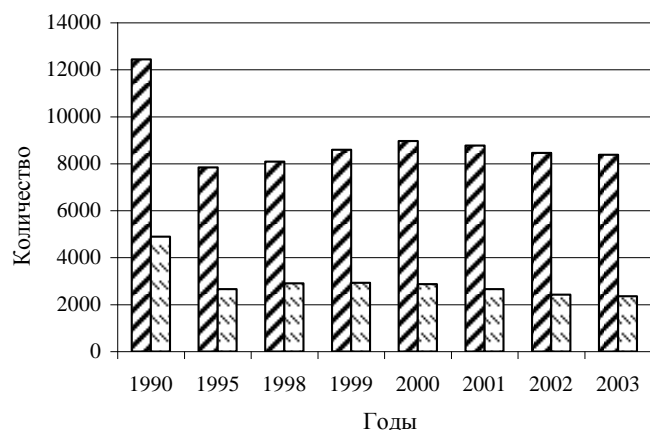
Ситуация в экологически опасных регионах требует особого внимания со стороны государства и общественности, а также зарубежной поддержки в решении проблем ликвидации последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О социальной защите граждан, пострадавших от катастрофы на Чернобыльской АЭС», необходимо:

- обеспечивать своевременное выделение средств на осуществление мероприятий, связанных с ликвидацией последствий катастрофы;
- при уточнении показателей бюджета распределять дополнительные финансовые ресурсы, выделяемые в соответствии с Государственной программой по преодолению в Республике Беларусь последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС, пропорционально Государственной инвестиционной программе;
- предусмотреть финансирование помощи детям, пострадавшим вследствие чернобыльской аварии;
- ориентировать деятельность сферы услуг на удовлетворение нужд потребителей, обусловленных проживанием в экологически нестабильной зоне;
- осуществлять контроль за целевым использованием финансовых средств, выделяемых для ликвидации последствий чернобыльской катастрофы.

В ходе исследования при выборе типа эконометрической модели учитывались особенности моделируемых процессов и возможности их адекватного описания.

На современном этапе продолжается поиск наиболее оптимальных вариантов организации управления службой быта. Ускоренными темпами развиваются другие отрасли инфраструктуры, налаживаются связи между ними и бытовым обслуживанием. Региональный воспроизводственный процесс представляет собой сеть взаимопереплетающихся производственно-технических и социально-экономических связей. Как уже отмечалось, число комплексных приемных пунктов в системе быта сокращается. Так, с 1990 по 2001 г. их уменьшилось почти вдвое – с 8911 до 4104 единиц, что сделало многие услуги менее доступными для жителей ряда сел экологически дестабилизированных регионов республики.

Неравномерность развития в настоящее время сферы бытовых услуг в городской и сельской местности прогнозируется и на ближайшее десятилетие. Это можно проследить на диаграмме, составленной на основании материалов статистических источников, сборников Министерства статистики и анализа Республики Беларусь и Гомельского областного управления статистики (рис. 23).



Условные обозначения:

■ – город;

▣ – село

Показатели	Годы										
	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2005	2010	2015
Количество ателье:											
в городе	12441	7836	8087	8594	8963	8778	8454	8380	10107,6	11487,6	12867,6
в сельской местности	4890	2658	2906	2930	2871	2660	2420	2352	2786,4	2770,9	2755,4

Прогноз

Рис. 23. Соотношение количества ателье в городе и сельской местности в Республике Беларусь

Сокращение количества ателье в городе на 30% (с 12,4 тыс. в 1990 г. до 8,78 тыс. в 2001 г.) и в сельской местности на 45,8% свидетельствует о снижении спроса на эти услуги. Надежды на трудоустройство высвободившихся работников сферы материального производства в сфере обслуживания не оправдались. Прогнозирование увеличения количества ателье в городах к 2015 г. строится в расчете на увеличение реальных доходов населения и рост предпринимательской активности.

Фактически с 2000 г. количество ателье сокращается до настоящего времени. Ретроспективная оценка точности прогнозов свидетельствует о том, что относительная ошибка составляла в 2003 г. (–9,8%), в 2005 г. (–24%).

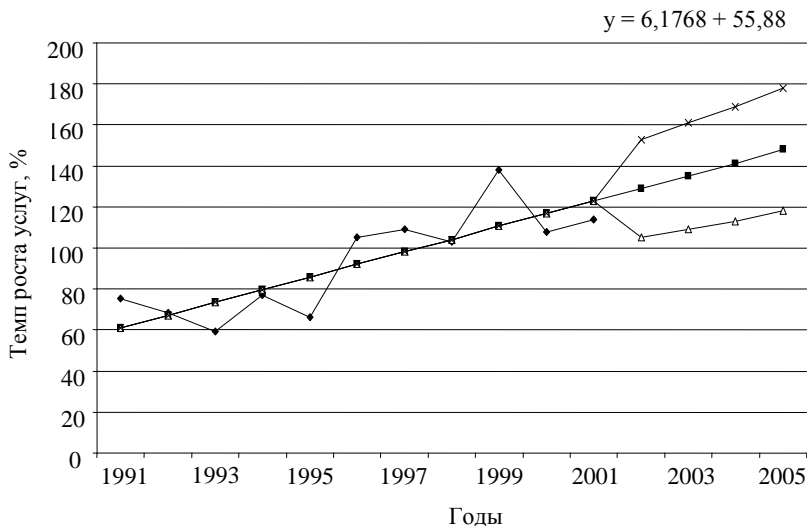
Население региона является субъектом, выражающим совокупность интересов всех субъектов экономических отношений, реализующихся на данной территории. Сбалансированность спроса населения с объемом, структурой и качеством предлагаемых услуг является важнейшим элементом содержания экономического интереса региона.

За счет расширения сети прачечных, повышения качества и ассортимента их услуг в перспективе можно в несколько раз увеличить объем услуг населению республики по стирке и глажению белья, что позволит высвободить время для потребителей услуг. Увеличение проката и продажи бытовых мини-автоматов для стирки белья обеспечит реализацию этого вида услуг в домашних условиях.

С развитием экономики изменяются организационные структуры и управленческие задачи. Возникает необходимость создания новых органов управления, а также перераспределения функций между действующими элементами структуры управления в отрасли бытового обслуживания населения. В Гомельской области с 1991 г. происходило сокращение численности работающих в сфере бытового обслуживания вследствие перехода их в другие отрасли и в сферу предпринимательства.

Рассматривая сферу обслуживания как рынок услуг, позволяющий получать качественные услуги с оптимальными затратами средств и времени, необходимо отметить особую роль, которую на рынке услуг играет бытовое обслуживание населения. Эта отрасль связана с реализацией услуг личного характера, удовлетворяющих потребности, возникающие в быту, вследствие чего ее можно охарактеризовать как составную часть потребительского рынка.

Бытовое обслуживание населения экологически дестабилизированных регионов Беларуси, к которым относятся и Гомельская область, является своеобразным индикатором реализации экономических реформ. В 2001 г. индекс объема реализации бытовых услуг населению в сопоставимых ценах составил 45,8% к 1990 г., численность работающих на предприятиях бытового обслуживания сократилась в 2 раза. Динамика развития этой сферы в регионе спрогнозирована нами в 2002 г. на основе методики, предложенной П. Г. Никитенко [107 с. 4–16], схематично отражена на рис. 24.



Показатели	Годы														
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
◆ 1. Фактические темпы роста	75,4	68,5	59,1	77,1	66,4	105	109	103	138	108	114	–	–	–	–
■ 2. Инерционный вариант развития	61,2	67,3	73,5	79,7	85,9	92	98	104	111	117	123	129	135	141	148
△ 3. Инерционный пессимистический вариант развития	61,2	67,3	73,5	79,5	85,9	92	98	104	111	117	123	105	109	113	118
✕ 4. Инерционный оптимистический вариант развития	61,2	67,3	73,5	79,7	85,9	92	98	104	111	117	123	153	161	169	178

Рис. 24. Развитие бытовых услуг в Гомельской области

Инерционные темпы роста бытовых услуг определяются уравнением линейной регрессии $y = 6,18x + 55,88$. Анализируя статистические характеристики соответствия фактических и инерционных значений, можно сделать вывод о том, что данное уравнение можно использовать для прогнозирования вариативного развития сферы услуг.

Так как в ближайшей перспективе эффективность производства в республике по сложившимся инерционным тенденциям будет повышаться средним темпом 1,5–2,5%, крайние значения этого интервала взяты за основу прогнозных вариантов развития бытовых услуг: инерционного (№ 2), инерционного пессимистического (№ 3), инерционного оптимистического (№ 4).

Ретроспективная оценка точности всех вариантов прогноза свидетельствует о значительной относительной ошибке.

Необходимо продолжить трансформацию региональной структуры бытового обслуживания населения в соответствии с изменением воздействия экономических, научно-технических, технологических, международных, экологических и других факторов внешней среды. Рациональной считается такая производственно-территориальная структура, которая не только обеспечивает оптимальную мощность и плотность сети предприятий, но и способствует созданию наиболее благоприятных условий населению для пользования бытовыми услугами этих предприятий.

Имея возможность получить качественную недорогую услугу, заказчик-потребитель сокращает издержки потребления, получая моральное и материальное удовлетворение в большей мере, чем при самостоятельном решении своих бытовых проблем. И наоборот, чем более дорогостоящая и менее качественная услуга предлагается клиенту службой быта, тем выше его издержки потребления, которые можно уменьшить при выполнении работ в домашних условиях собственными силами. Предпринимательский сектор, развиваясь, способствует расширению ассортимента предоставляемых услуг, снижению их стоимости, повышению качества и увеличению количества рабочих мест.

Бытовое обслуживание населения как составной элемент регионального хозяйства развивается под влиянием совокупности экономико-географических, природно-климатических, социально-демографических условий, присущих данной территории, и само активно влияет на них.

На территории определенного региона, представленной группой городов и административных районов, происходит пространственное соединение различных видов деятельности хозяйствующих субъектов, занимающихся оказанием бытовых услуг населению. При этом каждый из них выполняет строго определенные функции, и, хотя нет тесной связи между ними, их объединяет общая цель – удовлетворение потребностей населения в бытовых услугах, выполненное с наименьшими издержками.

Важнейшим фактором формирования рынка бытовых услуг является создание достаточно благоприятных условий для становления и функционирования конкурентной среды, что должно обеспечить предпринимателям возможность увеличить объемы реализации товаров и услуг, а также прибыль за счет привлечения дополнительного числа заказчиков, диверсификации услуг с учетом изменения социальной структуры общества.

Для притока заказов производители должны осуществлять целенаправленные действия: повышать уровень квалификации работников, постоянно расширять ассортимент оказываемых услуг, повышать их качество, культуру обслуживания, предпринимать эффективные рекламные кампании, всемерно снижать себестоимость оказываемых услуг. Максимально благоприятным условиям функционирования рынка бытовых услуг способствует активизация государственной деятельности по совершенствованию структуры производства, проведению последовательной антимонопольной и антиинфляционной политики.

6.9. Методы управления в сфере услуг

Структура методов управления представлена на рис. 25.



Рис. 25. Структура методов управления

В основу классификации методов по направленности действия положен характер их воздействия на мотивы деятельности отдельных работников и трудового коллектива предприятия. С этой точки зрения выделяют также четыре *группы методов мотивации*: материальной; социальной; психологической; властной.

По организационной форме действия выделяют методы прямого (непосредственного) воздействия, постановки цели, создания стимулирующих условий.

Все методы управления независимо от их классификации органически взаимосвязаны, находятся в постоянном динамическом равновесии и воздействуют одновременно на весь коллектив и отдельно на каждого человека, занимающихся различными видами трудовой деятельности. Характеризуя методы управления, необходимо раскрыть их направленность, содержание и организационную форму.

Экономические методы управления занимают центральное место в системе управления. Они представляют собой способы косвенного воздействия управляющей системы на управляемую посредством использования экономических законов.

Под экономическими методами управления понимается совокупность средств и инструментов, целенаправленно воздействующих на создание благоприятных условий для функционирования и развития организации.

Конкретный набор и содержание экономического воздействия определяются спецификой управляемой системы.

Деятельность любого субъекта, находящегося на территории Республики Беларусь, напрямую зависит от финансово-кредитной политики правительства и Национального банка Республики Беларусь. В данном случае экономическими рычагами управления выступают экономические нормативы.

Для обеспечения конкурентоспособности на рынке товаров и услуг организации осуществляют различные мероприятия: работают над своим имиджем, проводят рекламные кампании, предоставляют более широкий по сравнению с конкурентами ассортимент услуг, устанавливают гибкую систему ценообразования, внедряют современные технологии, предлагают более выгодные по сравнению с конкурентами формы обслуживания, расчетов и т. п. Так, чтобы выиграть в борьбе с конкурентами, фирмы занимаются исследованием рынка, анализируют свои сильные и слабые стороны, изучают возможности и угрозы (SWOT-анализ). А для оценки риска, прогнозирования спроса на товары и услуги применяют метод построения экономико-математических моделей.

Метод построения экономико-математических моделей применяют, например, при оценке риска, прогнозировании спроса на товары и услуги в отрасли, регионе, инновационной среде.

Организационно-распорядительные методы управления тесно связаны с функцией организации, сущность которой состоит в создании и поддержании в организации системы ролей, которая, в свою очередь, обусловлена разделением труда и необходимостью кооперации усилий.

Под *организационно-распорядительными методами* управления понимают систему мер и способов воздействия на управляемый объект, которые обеспечивают планомерную и слаженную деятельность

управляющей и управляемой подсистем.

Организационно-распорядительные методы управления в основном поддерживаются властью руководителя, его правами, присущей организации дисциплине и ответственности. Они оказывают прямое воздействие на управляемый объект через директивы, приказы, распоряжения, оперативные указания, инструкции, систему контроля за их выполнением и соблюдением трудовой дисциплины. Они опираются на:

- систему законодательных актов страны и региона;
- систему нормативно-директивных и методических (обязательных к применению) документов фирмы и вышестоящей организации;
- систему планов, программ, заданий;
- систему оперативного руководства, граничащую с психологическими аспектами;
- права, обязанности и ответственность руководителя и подчиненного регламентированными положениями о структурных подразделениях и должностными инструкциями.

В практике управленческой деятельности организационно-распорядительное воздействие связано, как правило, с тремя типами подчинения:

- Вынужденное и внешне навязанное. Оно обычно сопровождается чувством зависимости и нажима сверху.
- Пассивное. Для него характерно освобождение от чувства ответственности за принятие самостоятельных решений.
- Осознанное. В данном случае воздействие воспринимается как объективная необходимость.

Распорядительное воздействие совершается путем отдачи приказов и распоряжений, постановки задач, установления ответственности, инструктажа подчиненных, координации работ и контроля за их исполнением.

Социально-психологическое воздействие на персонал осуществляется с помощью социальных и психологических методов. Социально-психологические методы представляют собой совокупность специфических способов воздействия на личностные отношения и связи, возникающие в коллективах, а также на социальные процессы, протекающие в них. Они основаны на использовании моральных стимулов к труду, воздействуют на личность с помощью психологических приемов в целях превращения административного задания в осознанный долг.

Главная цель применения этих методов – формирование в коллективе положительного социально-психологического климата, благодаря чему в значительной мере будут решаться воспитательные, организационные и экономические задачи.

Основное средство воздействия на коллектив – убеждение. Эффективность применения приемов и способов социально-психологического воздействия зависит от подготовленности руководителя, его компетентности, организаторских способностей, знаний в области социальной психологии.

Правовые методы поддерживают стабильность деятельности предприятия посредством дисциплинарных требований и обеспечения ответственности. Никакой закон, правила или инструкции не смогут выполнить свою роль, если каждый работник не будет сознательно и ответственно относиться к своим обязанностям.

В современных условиях успешное ведение хозяйственной деятельности невозможно без строгого соблюдения законности во всех сферах хозяйственных отношений, умения выбрать и использовать ту или иную правовую форму, в наибольшей степени обеспечивающую достижение поставленной цели, без знания и умения правильно применять правовые средства защиты своих прав и интересов.

Основным документом, регулирующим деятельность организаций, является Конституция Республики Беларусь. Правовое положение организаций определяется в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь, вступившим в силу в 1999 г., и другими актами регламентирующими деятельность:

- законы;
- нормативные постановления органов высшей государственной власти;
- декреты и указы Президента Республики Беларусь;
- постановления правительства;
- другие ведомственные и локальные правовые акты.

Объектами хозяйственных правоотношений являются:

- хозяйственная деятельность;
- руководство хозяйственной деятельностью.

Правовое регулирование трудовых отношений осуществляется Конституцией Республики Беларусь (ст. 41–43); Трудовым кодексом Республики Беларусь; законами «О коллективных договорах и соглашениях», «О занятости населения», «О пенсионном обеспечении», «О профессиональных союзах», «О коллективных трудовых спорах»; локальными актами – правилами внутреннего распорядка, положениями о формах и системах оплаты труда, инструкциями по охране труда; трудовыми договорами (контрактами).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Агабабян, Э. М.** Социально-экономические проблемы развития сферы услуг в СССР / Э. М. Агабабян. – М. : Изд-во АН СССР, 1976. – 164 с.
- Агабабян, Э. М.** Экономический анализ сферы услуг / Э. М. Агабабян. – М. : Экономика, 1968. – 160 с.
- Аганбегян, А. Г.** Управление и эффективность / А. Г. Аганбегян. – М. : Экономика, 1981. – 71 с.
- Акофф, Р. Л.** Планирование будущего корпораций : [пер. с англ.] / Р. Л. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 235 с.
- Акофф, Р. Л.** Планирование в больших экономических системах : [пер. с англ.] / Р. Л. Акофф. – М. : Совет. радио, 1972. – 224 с.
- Александрович, Я. М.** Региональное планирование: Вопросы развития и размещения производительных сил БССР / Я. М. Александрович. – Минск : Наука и техника, 1982. – 192 с.
- Альтернатива: выбор пути.** Перестройка управления и горизонты рынка / В. Г. Алиев, [и др.]. – М. : Мысль, 1990. – 463 с.
- Бахадури, А.** Переход от команды к рыночной системе: что не получилось и что теперь делать? / А. Бахадури, К. Ласки, Ф. Левчик // Общество и экономика. – 1994. – № 9, 10. – С. 74–104.
- Беларусь: государство, управление, человек** (Национальный отчет о человеческом развитии) / под ред. Е. Шитик. – Минск : ИПП «Новик», 1998. – 122 с.
- Бережная, Е. В.** Математические методы моделирования экономических систем : учеб. пособие / Е. В. Бережная, В. И. Бережной. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
- Бизнес** : деловой энциклопед. словарь / В. Г. Гавриленко [и др.]. – Минск : Право и экономика, 2003. – С. 888.
- Богатов, Е. Р.** Рыночно ориентированные реформы в странах Восточной Европы и Азии / Е. Р. Богатов // Вестн. ЛГУ. Сер. 5, Экономика. – 1991. – № 3. – С. 3–8.
- Богдан, Н. И.** Региональная инновационная политика / Н. И. Богдан. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2000. – 358 с.
- Богданович, А. В.** Региональная политика в Республике Беларусь в переходный период / А. В. Богданович // Бел. экон. журнал. – 1998. – № 2. – С. 47–55.
- Божко, О. В.** Разгосударствление предприятий и рынок / О. В. Божко, В. В. Лазарев ; под ред. А. Г. Куликова. – М. : Финансы и статистика, 1992. – 58 с. – (Приложение к сб. «Аудит»).
- Боков, А.** Рынок платных услуг : конъюнктурный обзор / А. Боков // Экономика и жизнь. – 1991. – № 9. – С. 12.
- Бытовое** обслуживание населения в условиях перехода к рыночным отношениям // Нац. экон. газ. – 1994. – 27 красавіка.
- Васильев, В. А.** Основные направления государственного воздействия на региональное развитие в капиталистических странах / В. А. Васильев // Проблемы регионального развития в капиталистических странах : сб. науч. трудов / Госплан СССР. Совет по изучению произв. сил ; отв. ред. А. А. Козлов. – М., 1987. – С. 118–133.
- Вейлл, П.** Искусство менеджмента: новые идеи для мира хаотических перемен / П. Вейлл ; пер. с англ. И. Козыревой. – М. : Новости, 1993. – 224 с.
- Волков, А. М.** Швеция: социально-экономическая модель / А. М. Волков. – М. : Мысль, 1991. – 189 с.
- Взаимосвязь** демографических и социально-экономических процессов на рубеже XX–XXI веков / под ред. А. Г. Злотникова. – Гомель : Центр научно-технической и деловой информации, 2003. – 160 с.
- Голобородько, А. А.** Повышение эффективности функционирования товарных рынков и рынков платных услуг / А. А. Голобородько // Проблемы развития товарных рынков в Республике Беларусь : сб. науч. тр. / Науч.-исслед. экон. ин-т М-ва экономики Респ. Беларусь ; науч. ред. А. А. Голобородько, Н. С. Шелега. – Минск, 1997. – С. 6–17.
- Головачев, А. С.** Речь должна идти не столько о переходе к регулярному рынку, сколько о регулярном подходе к рынку / А. С. Головачев // Нац. экон. газ. – 1994. – № 32. – С. 19.
- Горанин, А. И.** Служба быта Белоруссии: резервы и перспективы / А. И. Горанин. – Минск : Беларусь, 1982. – 80 с.
- Государственная программа приватизации** // Человек и экономика. – 1994. – № 7–9.
- Гражданский кодекс** Республики Беларусь : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. – Минск : Амалфея, 2001. – 608 с.
- Гусаков, В. Г.** На пути к рынку / В. Г. Гусаков. – Минск : Ураджай, 1992. – 196 с.
- Долан, Э. Дж.** Микроэкономика / Э. Дж. Долан, Д. Е. Линдсей ; пер. с англ. В. В. Лукашевич и др. – СПб. : Литера плюс, 1997. – 446 с.
- Долан, Э. Дж.** Рынок: микроэкономическая модель : [пер. с англ.] / Э. Дж. Долан, Д. Е. Линдсей. – СПб., 1992. – 496 с.
- Дорн, Дж. А.** Переход от плана к рынку на конституционной основе / Дж. А. Дорн // Вопр. экономики. – 1993. – № 6. – С. 59–61.
- Дрозд, В. В.** Вопросы организационного развития маркетинга в процессе освоения новых услуг / В. В. Дрозд // Экономика и организация сферы услуг : инф. сб. – Вып. 4. – 1993. – С. 4–7.
- Друкер, П. Ф.** Рынок: Как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М. : СП «Бук Чембер Интернэшнл», 1992. – 350 с.
- Дурович, А. П.** Управление маркетингом в системе туризма Республики Беларусь : автореф. дис. ... д-

ра экон. наук: 08.00.05 / А. П. Дурович ; Бел. гос. экон. ун-т. – Минск, 2001. – 39 с.

Еганиян, А. Г. Совершенствование организационной структуры управления в сфере бытовых услуг / А. Г. Еганиян // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. – 1992. – № 1. – С. 62–65.

Жильцов, Е. Н. Развитие сферы услуг в условиях рыночной экономики / Е. Н. Жильцов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. – 1991. – № 5. – С. 87–97.

Журавлев, В. Секрет успеха – качество. Рынок: уроки выживания / В. Журавлев // Экономика и жизнь. – 1994. – № 30. – С. 11.

Зайченко, А. С. США – СССР: личное потребление (некоторые сопоставления) / А. С. Зайченко // США : Экономика, политика, идеология. – 1988. – № 12. – С. 12–22.

Злотников, А. Г. Демографическое измерение современной Беларуси / А. Г. Злотников. – Минск : Право и экономика, 2006. – 212 с.

Зубачева, В. Я. Социально-экономические аспекты формирования среды обитания человека на территориях радиоактивного загрязнения Беларуси : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. Я. Зубачева ; НИИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – Минск, 2002. – 20 с.

Зяблюк, Н. Г. Государство и малый бизнес в США: экономика и управление / Н. Г. Зяблюк. – М. : Наука, 1989.

Инструкция по учету платных услуг населению : утв. М-вом статистики и анализа Респ. Беларусь 24 июля 1998 г. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 1998. – 4 с.

Ичитовкин, Б. Н. Малые формы хозяйствования / Б. Н. Ичитовкин. – М. : Экономика, 1991. – 204 с.

Климович, Л. К. Основы правового регулирования управленческой деятельности : учеб. / Л. К. Климович, Ж. Ч. Коновалова, Е. И. Парменова. – Минск : Выш. шк., 2006. – 271 с.

Климович, Л. К. Управление банком : учеб. / Л. К. Климович, Н. В. Бонцевич. – Минск : Право и экономика, 2004. – 280 с.

Климович, Л. К. Основы менеджмента : учеб. пособие / Л. К. Климович. – Минск : Дизайн Про, 2003. – 160 с.

Климович, Л. К. Менеджмент и развитие сферы услуг экологически дестабилизированного региона : монография / Л. К. Климович. – Минск : БГЭУ, 2004. – 195 с.

Климович, Л. К. Теоретические основы разработки корпоративных актов организаций потребительской кооперации : монография / Л. К. Климович [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 108 с.

Климович, Л. К. Регулирование развития сферы услуг экологически дестабилизированного региона : монография / Л. К. Климович ; под ред. А. В. Неверова. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 310 с.

Климович, Л. К. Основы менеджмента : учеб. пособие / Л. К. Климович. – Минск : РИПО, 2008 – 287 с.

Комплексная программа развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2006–2010 гг. // Правовая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.betatv.by/ru/21/25/309/>. – Дата доступа : 27.12.2007 г.

Конституция Республики Беларусь 1994 г. (с изм. и доп.) : принята на респ. референдуме 24 нояб. 1996 г. – Минск : Полымя, 2002. – 93 с.

Корнай, Я. Венгерская реформа: подходы, надежды, реальность / Я. Корнай // Вопр. экономики. – 1988. – № 12 ; 1989. – № 1. – С. 142–158.

Корягина, Т. Потенциал сферы платных услуг / Т. Корягина, М. Россинский // Плановое хозяйство. – 1990. – № 3 – С. 89–93.

Корягина, Т. И. Межотраслевые связи сферы бытового обслуживания / Т. И. Корягина. – М. : Лег. и пищ. пром-ть, 1983. – 117 с.

Корягина, Т. И. Платные услуги в СССР / Т. И. Корягина. – М. : Экономика, 1990. – 159 с.

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. В. Бобров. – М. : Изд.-полигр. фирма «Бизнес-книга», 1995. – 699 с.

Куркин, В. М. Моделирование потребительского спроса при разработке прогнозных балансов спроса и предложения / В. М. Куркин // Социальная политика Республики Беларусь в условиях реформирования экономики : сб. науч. тр. / Науч.-исслед. экон. ин-т М-ва экономики Респ. Беларусь ; под науч. ред. И. М. Удовенко, К. В. Ковалевской, Я. И. Рубина. – Минск, 1997. – С. 115–132.

Кэссон, Г. Н. Что нужно знать каждому бизнесмену: эффективный менеджмент / Г. Н. Кэссон ; пер. с англ. С. Е. Гречихо. – М. : БИКОМ, 1992. – 64 с.

Лапуцкий, А. М. Об организации разгосударствления сферы бытовых услуг / А. М. Лапуцкий // Рыночные отношения: проблемы и этапы становления : сб. науч. тр. / Науч.-исслед. экон. ин-т М-ва экономики Республики Беларусь ; под науч. ред. Л. М. Крюкова, А. В. Шевченко, Э. Е. Симченко. – Минск, 1991. – С. 105–109.

Локтев, В. Г. Нормирование труда: состояние, проблемы, перспективы / В. Г. Локтев. – Минск : БГЭУ, 2000. – 230 с.

Лученок, А. И. Государственное регулирование предпринимательской деятельности / А. И. Лученок. – Минск : Право и экономика, 1999. – 243 с.

Лученок, А. И. Использование неинституциональных подходов в белорусской экономической модели / А. И. Лученок // Бел. экон. журнал. – 2005. – № 2. – С. 4–12.

Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 128 с.

Маркс, К. Немецкая идеология / К. Маркс // Сочинения : в 39 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М. : Гос. изд-во полит. лит., 1955. – Т. 3. – С. 7–544.

- Мартин, Г. П.** Западная глобализация: атака на процветание и демократию : [пер. с нем.] / Г. П. Мартин, Х. Шуман – М. : Изд. Дом «Альпина», 2001. – 335 с.
- Макконелл, К. Р.** Экономика: Принципы, проблемы и политика : в 2 т. / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю ; пер. с англ. О. Н. Антипова [и др.]. – 2-е изд. – М. : Республика, 1992. – Т. 1–2.
- Мартынов, В.** От общих вопросов – к частным. Некоторые проблемы учета, планирования и оценки результатов труда в отраслях сферы услуг / В. Мартынов // Социалистический труд. – 1989. – № 2. – С. 37–42.
- Маршалл, А.** Принципы экономической науки : в 3 т. : [пер. с англ.] / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1–3.
- Менеджмент и рынок.** Германская модель : учеб. пособие : [пер. с нем.] / под. ред. У. Рора, С. Долгова. – М. : Изд-во «Бек», 1995. – 459 с.
- Методы** решения региональных проблем в ряде социалистических и капиталистических стран. – М. : Ин-т экономики АН СССР. – 1988. – 20 с.
- Мясникович, М. В.** Научные основы инновационной деятельности / М. В. Мясникович. – Минск : Право и экономика, 2003. – 280 с.
- Народное** хозяйство Белорусской ССР в 1987 г. : стат. ежегодник / Госкомстат БССР. – Минск : Беларусь, 1988. – 296 с.
- Народное** хозяйство Республики Беларусь в 1991 г. : стат. сб. / Гос. ком. Беларуси по статистике и анализу. – Минск : Беларусь, 1993. – 263 с.
- Население** Гомельской области о проблемах формирования рыночных отношений : краткие материалы изучения общественного мнения населения области / Гомел. обл. Совет народных депутатов, Гомел. социол. центр. – Гомель, 1990. – 47 с.
- Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Республики Беларусь; редколл. : Я. М. Александрович и др. – Минск : Юнипак, 2004. – 200 с.
- Национальная** стратегия устойчивого развития Республики Беларусь / Национальная комиссия по устойчивому развитию Республики Беларусь. – Минск : НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 1997. – 232 с.
- Неверов, А. В.** Управление персоналом : учеб. пособие / А. В. Неверов, В. Д. Арищенко. – Минск : БГТУ, 2003–239 с.
- Нехорошева, Л. Н.** Научно-технический прогресс и рынок / Л. Н. Нехорошева. – Минск : БГЭУ, 1996. – 212 с.
- Никитенко, М. В.** Региональная экономика. Сущность и механизм управления / М. В. Никитенко. – Минск : Наука и техника, 1992. – 148 с.
- Никитенко, П. Г.** Долгосрочное прогнозирование экономического развития в условиях переходной экономики // Бел. экон. журнал. – 2001. – № 3. – С. 4–16.
- Ноздрева, Р. Б.** Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цигичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
- О некоторых** вопросах деятельности белорусского государственного объединения организаций бытового обслуживания населения, а также других организаций сферы бытовых услуг республики : Указ Президента Республики Беларусь от 7 дек. 2000 г. № 659 (в ред. от 29 янв. 2007 г.) // Законодательство Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kaznachey.com/doc/5r0c16XXpN8/text>. – Дата доступа : 27.06.05.
- О некоторых** вопросах оказания Министерством по чрезвычайным ситуациям и подчиненными этому Министерству государственными организациями платных услуг юридическим лицам : Указ Президента Респ. Беларусь от 30 янв. 2007 г. № 62 // Законодательство Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pravo.kulichki.com/zak2007/bz01/dcm01439.htm>. – Дата доступа : 08.08.2009.
- Организация** Объединенных Наций. Основные факты : справочник : [пер. с англ.]. – М. : Изд-во «Весь мир», 2000. – 424 с.
- Песоцкая, Е. В.** Моделирование социально-экономического развития малых и средних городов России : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Е. В. Песоцкая ; Санкт-Петербургский ун-т экономики и финансов. – СПб., 1994. – 39 с.
- Петрович, М. В.** Социально-экономический механизм государственного регулирования потребительского рынка в Республике Беларусь : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / М. В. Петрович ; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск, 2002. – 39 с.
- Платные** услуги населению : стат. сб. – Минск : Информстат, 1997. – 91 с.
- Платные** услуги населению : стат. сб. – Минск : Информстат, 2005. – 184 с.
- Титович, А. А.** Беларусь на пути к рынку: государство и собственность / А. А. Титович, А. Н. Сычев. – Минск : Изд. центр БГУ, 2003. – 288 с.
- Трудовой** кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. – 3-е изд. – Минск : Амалфея, 2001. – 240 с.
- Фатеев, В. С.** Менеджмент и региональная политика за рубежом / В. С. Фатеев. – Минск : Наука и техника, 1994.
- Шимов, В. Н.** Экономическое развитие Беларуси на рубеже веков: проблемы, итоги, перспективы: монография / В. Н. Шимов. – Минск: БГЭУ, 2003. – 229 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы управления и развития сферы услуг	4
1.1. Услуги как экономический вид деятельности. Материальное производство и непроеизводственная сфера деятельности	4
1.2. Отличительные характеристики услуг, которые необходимо учитывать в процессе деятельности.....	9
1.3. Основные классы услуг: осязаемые и неосязаемые	11
1.4. Классификация услуг в зарубежных странах	12
1.5. Факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке товаров и услуг: внешние и личностные	15
1.6. Качество услуг	26
1.7. Отраслевые особенности рынка бытовых услуг.....	28
2. Реформирование организационных структур в сфере обслуживания населения	30
2.1. Развитие механизма управления и организационной структуры бытового обслуживания населения.....	30
2.2. Процесс разгосударствления и приватизации в сфере услуг	33
2.3. Понятия «предпринимательство» и «малый бизнес». Принципы развития предпринимательства в сфере услуг	34
2.4. Процесс национализации предприятий в западных странах: Франции, Великобритании, Венгрии, Италии и др.	36
2.5. Интеграционные процессы в сфере услуг. Транснациональные корпорации	39
3. Методологические основы регулирования развития сферы услуг	49
3.1. Процессный, системный и ситуационный подходы к управлению в сфере услуг	49
3.2. Принципы управления и государственного регулирования социально-экономического развития сферы услуг	50
3.3. Основные причины, обуславливающие необходимость государственного регулирования развития сферы услуг	52
3.4. Совершенствование регулирования развития сферы услуг	53
3.5. Информационное обеспечение рынка услуг.....	56
3.6. Сеть виртуальных технологий	58
3.7. Влияние информационных технологий на реинжиниринг в сфере услуг	60
3.8. Технология принятия управленческих решений в условиях риска	63
3.9. Моделирование: физическое, экономико-математическое и логическое моделирование (диаграмма Исикавы).....	65
3.10. Виды рисков, влияющих на эффективность решений	66
3.11. Элементы в составе системы управления рисками. Хеджирование риска	69
4. Маркетинг рынка услуг.....	71
4.1. Маркетинговые концепции развития сферы услуг	71
4.2. Проблемы организации маркетинговых исследований	73
4.3. Повышение конкурентоспособности сетей распределения продуктов и услуг. Сегментация сетей.....	76
4.4. Новые информационные и коммуникационные технологии для исследования возможностей развития угроз в сфере услуг	78
4.5. Конкуренция в сфере услуг	80

4.6. Конкурентные стратегии: лидерство в снижении издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования.....	81
4.7. Четыре уровня предпринимательской стратегии: корпоративная стратегия, деловая стратегия, функциональная стратегия, оперативная стратегия	83
4.8. Региональные аспекты рынка услуг	85
4.9. Маркетинговые инструменты сферы услуг	86
4.10. Исследование маркетинговой среды. Элементы внутренней среды	87
4.11. Внешняя среда	87
4.12. Макросреда организаций сферы услуг. Основные критические и определяющие факторы, формирующиеся в макросреде.....	89
4.13. Ассортиментная политика в сфере услуг	91
4.14. Анализ среды для изучения и прогнозирования спроса на услуги в регионе	93
5. Оценка факторов, воздействующих на развитие сферы услуг.....	94
5.1. Имидж предприятия, имидж услуги. Структура потребностей... ..	94
5.2. Нововведения в сфере услуг	95
5.3. Анализ потребностей рынка	98
5.4. Закономерности развития инноваций в сфере услуг.....	100
5.5. Влияние уровня жизни населения на поведение потребителя ...	101
5.6. Влияние разгосударствления государственной собственности на развитие сферы услуг	105
5.7. Мотивация труда в сфере услуг	108
5.8. Сущность «теневой» экономики, ее влияние на развитие сферы услуг	109
5.9. Классификация «теневой» экономики.....	110
5.10. Методы оценки «теневой» экономики	114
6. Прогнозирование развития сферы услуг	119
6.1. Антимонопольное законодательство	119
6.2. Поддержка предпринимательства.....	122
6.3. Концепция социально-экономического развития сферы услуг .	127
6.4. Территориально-отраслевое управление.....	130
6.5. Организационное проектирование системы управления персоналом сферы услуг	132
6.6. Организационная культура. Факторы, влияющие на организационную культуру	141
6.7. Регулирование корпоративного стиля управления	143
6.8. Методы и направления оптимизации управления и повышения эффективности сферы услуг	147
6.9. Методы управления в сфере услуг.....	153
Список литературы.....	157

Учебное издание

Климович Любовь Константиновна

**МЕНЕДЖМЕНТ
В СФЕРЕ УСЛУГ**

**Курс лекций
для студентов специальностей 1-26 02 02
«Менеджмент», 1-25 01 07 «Экономика
и управление на предприятии»**

Редактор О. М. Пузан
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Н. Н. Короедова

Подписано в печать 24.09.09. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 9,76. Уч.-изд. л. 10,00. Тираж 200 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.